



UNIVERSITAT<sup>DE</sup>  
BARCELONA



***Comunicación no violenta (CNV) en las redes sociales: Estudio de caso de un grupo de practicantes en la red social Facebook.***

Trabajo final del Máster en Comunicación Especializada

Septiembre de 2018

**Autora: Débora Rocha Domingues**

**Tutora: M.Àngels Massip Bonet**



# Índice

1. Introducción .....	1
2. Marco teórico: La Posmodernidad y la Cibercultura .....	3
2.1. El concepto de posmodernidad .....	3
2.2 La Modernidad Líquida .....	5
2.3 La Cibercultura y el Ciberespacio.....	5
2.3.1 Diferentes dimensiones de la comunicación: algunos conceptos orientativos .....	6
2.4 Comunidades Virtuales .....	9
3. Las Redes Sociales: Comunicación en la era virtual.....	12
3.1 Descripción de la red social <i>Facebook</i> .....	12
3.1.1 Datos de la red .....	14
4. La Comunicación no violenta (CNV), un método de comunicación basado en un lenguaje que enriquece la vida .....	16
4.1 Descripción de la CNV .....	16
4.1.1 Los 4 pasos de la CNV.....	19
4.2 La CNV en <i>Facebook</i> .....	21
5. Metodología .....	26
5.1 La etnografía virtual.....	26
5.2 Descripción de la comunidad virtual estudiada.....	29
5.2.1 Reglas y sugerencias para una mejor fluidez de la comunicación .....	30
5.2.2 Números del grupo.....	32
5.3 Metodología empleada y criterios del corpus .....	33
6. Descripción de los resultados del cuestionario.....	36
7. Estrategias de Comunicación <i>online</i> .....	41
7.1 Análisis del discurso escrito.....	41
7.1.1 Diferencias entre la comunicación oral y la escrita.....	42
8. Conclusiones .....	45
8.1 Consideraciones generales .....	45
8.2 Limitaciones.....	46
8.3 Propuestas para futuras investigaciones .....	47
Lista de Referencias .....	48
Glosario de términos y abreviaciones .....	51
Anexos .....	52
Anexo 1: Cuestionario empleado.....	52
Anexo 2: Reglas de la comunidad virtual estudiada .....	61
Anexo 3: Recomendación de lecturas sobre la CNV y comunicación compasiva.....	63
Anexo 4: Tabla de sentimientos según la CNV .....	64
Anexo 5: Tabla de necesidades según la CNV .....	67

## 1. Introducción

Las investigaciones sobre expresión de empatía en las redes sociales se han limitado hasta ahora casi que exclusivamente al campo de la psicología social, como también los temas correlacionados, como: motivaciones en la red social; necesidades y satisfacciones en la red social; usos y gratificaciones, etc. Sin embargo, considerando que, dentro de los llamados *grupos de Facebook*, la comunicación es el objetivo y fin mismo de la red social, entendemos de fundamental importancia llevar este tema y sus posibilidades de investigación al campo teórico de la comunicación.

La *comunicación no violenta*<sup>1</sup>, propuesta por el psicólogo Marshall Rosenberg, es un proceso de comunicación que se centra en el uso del **lenguaje** y las palabras para conectarnos unos a los otros y enriquecer nuestras vidas.

La propuesta de este trabajo es analizar un grupo de práctica de comunicación no violenta (CNV) en *Facebook*, a partir de un muestreo de miembros del grupo *online* que también practiquen este método en grupos presenciales, con el fin de contrastar las dos experiencias y percepciones y, así, poder reflexionar sobre las posibilidades y alcances hacia una comunicación compasiva en las redes sociales, en especial en *Facebook*. Algunos objetivos secundarios que este trabajo pretende cumplir son: entender las necesidades buscadas x atendidas cuando un miembro se adhiere a un grupo para practicar *comunicación no violenta*; analizar las diferencias entre comunicación oral y escrita; reflexionar sobre la comunicación en las redes sociales en la actualidad.

---

<sup>1</sup> Hemos optado por mantener la misma grafía que en la obra de Rosenberg, separado y sin guion.

Pese a la expresiva cantidad de autores investigados que discurren negativamente sobre la posmodernidad y las relaciones sociales en el mundo actual, esta investigación trabaja con la hipótesis de que las redes sociales puedan ampliar formas de comunicación, y consecuentemente de comunicación compasiva.

Mientras algunos autores creen que la tecnología es el actual motor que conduce a la sociedad hacia un individualismo creciente (Manago et al., 2012), otros creen que la propia estructura del Internet permite a que los individuos encuentren fácilmente a otros que comparten de los mismos intereses. La psicología social ha estudiado el fenómeno de la atracción, llegando a la conclusión de que nos sentimos más atraídos hacia personas con las cuales compartimos similitudes y opiniones (Byrne, 1971 citado por McKenna et al. 2002). Esto podría presuponer que las redes sociales facilitan un sentimiento de conexión, tan necesario para que la comunicación se dé de forma efectiva. Algunos autores creen que el relativo anonimato del Internet reduce el riesgo que exponerse emocionalmente supone, dado a que uno puede compartir creencias y sentimientos con mucho menos miedo a una desaprobación o alguna sanción (ver McKenna y Bargh, 1999, 2000).

## 2. Marco Teórico: la Posmodernidad y la Cibercultura

### 2.1 El concepto de la Posmodernidad

El surgimiento del internet, en los años 1960-70, ha revolucionado la forma en la cual nos comunicamos. Desde ese entonces, la sociedad se ha transformado de manera cada vez más veloz. El internet ha proporcionado que nos relacionemos con personas que jamás hubiéramos podido relacionarnos físicamente. Eso ha ampliado nuestra red de contactos y de amistades, de personas con las cuales nos comunicamos y compartimos pensamientos y sentimientos. Hoy hablamos para un público exponencialmente más numeroso.

Durante esa misma década, también ha surgido el concepto de posmodernidad, el cual ha sido tema de diversos análisis sociológicos y filosóficos. El término se popularizó a partir del pensamiento del autor Jean-François Lyotard (*La condición posmoderna*, 1979), que entendía como valor principal de la modernidad la idea de ‘progreso’, mientras que la posmodernidad rechaza ese valor, así como también todos los valores y cánones narrativos de la modernidad (la ciencia positivista, el marxismo, el estructuralismo, el cristianismo, etc.). (Lyotard, 1979)

La posmodernidad es definida también frecuentemente, en el campo de la teoría crítica, como una fase del capitalismo tardío y el consecuente pensamiento social que viene con él. Para esa concepción, la posmodernidad es sinónimo de deterioro: “deterioro de posibilidades críticas y contestatarias, triunfo final de una sociedad capitalista, sin capacidad de mantener una oposición política y cultural auténtica.”<sup>2</sup> (Adelman, 2009:187)

---

<sup>2</sup> Traducido del portugués.

Autores como Gilles Lipovetsky (2003) ven el periodo de la posmodernidad como el desarrollo de una sociedad individualista y narcisista, obsesionada por la autoexpresión y la reagrupación entre iguales, lo que el autor definirá en términos de un *narcisismo colectivo*, es decir, cuando buscamos conectarnos, pero solamente con aquellos que se parecen a nosotros mismos, que comparten los mismos intereses. Lipovetsky hace, así, una crítica a la comunicación en el posmodernismo: nadie en el fondo está interesado por la profusión de la expresión excepto el emisor del mensaje. “Eso es precisamente el narcisismo, la expresión gratuita, la primacía del acto de comunicación sobre la naturaleza de lo comunicado, la indiferencia por los contenidos, la reabsorción lúdica del sentido, la comunicación sin objetivo ni público”. (Lipovetsky, 2003:14-15)

Sin embargo, el propio uso del término “posmodernidad” ha sido bastante criticado, hasta que uno de sus mayores teóricos, el filósofo polaco Zygmunt Bauman (2000), prefiera hablar actualmente en términos de una *modernidad líquida*. Usaremos este concepto en el presente trabajo para entender los valores que caracterizan a este periodo: la modernidad líquida representa, así, a la realidad ambigua, sin solidez, sin base de nuestros tiempos. Donde todo se cuestiona y se pone en duda. Bauman coincide con Lipovetsky en que lo caracteriza a la sociedad posmoderna- o a partir de ahora, líquida – es también el reflejo más cruel de la individualidad, el individualismo: “la sociedad moderna existe por su incesante acción *individualizadora*.” (Bauman, 2000: 36) y cita al filósofo francés Paul Valéry en el prólogo de *Modernidad Líquida* (2000):

“La interrupción, la incoherencia, la sorpresa son las condiciones habituales de nuestra vida. Se han convertido incluso en necesidades reales para muchas personas, cuyas mentes sólo se alimentan [...] de cambios súbitos y de estímulos permanentemente renovados. Ya no toleramos nada que dure. Ya no sabemos cómo hacer para lograr que el aburrimiento dé fruto. (Valéry en el prólogo de Bauman, 2000)

## 2.2 La Modernidad Líquida

Según Bauman: “la fluidez es la cualidad de los líquidos y los gases” (Bauman, 2000:7). La movilidad e inconstancia de los estados líquidos, a diferencia de los sólidos, nos lleva a asociarlos con *levedad* o *ligereza*, en suma, con *fluidez*. Sin embargo, el autor pone en cuestión la idea de *fluidez* como una metáfora para la actual etapa moderna – ya que nada fluye con naturalidad y se trata de una sociedad compleja, en donde lo que se “derrite” en la modernidad líquida son los lazos sociales y sus estructuras de comunicación. Bauman habla de una “desintegración social”, constituida por la desenfrenada velocidad de circulación de bienes e individuos- debido a la globalización- y sus consecuencias en el pensamiento. El descarte y el reemplazo como axiomas de la vida moderna: ya no confiamos en la durabilidad y celebramos lo efímero. Así, el autor expresa una preocupación por la vulnerabilidad, transitoriedad y precariedad de los vínculos y redes sociales que caracterizan a la sociedad *líquida*. Nunca hemos estado tan *desconectados* y sin embargo tan desesperados por una *conexión*. La siguiente metáfora podría representar a los años futuros: “un enchufe portátil, moviéndose por todas partes, buscando desesperadamente tomacorrientes donde conectarse.” (Bauman, 2000:20) ¿Pero qué tipo de conexión deseamos?

## 2.3 La Cibercultura y el Ciberespacio

La segunda fase de la posmodernidad es atravesada por la noción de realidad “virtual” o “digital” y por la consecuente cultura de lo digital, o *cibercultura*, término que usaremos en este trabajo, a partir del pensamiento del filósofo Pierre Lévy (2007).

El término “ciberespacio” surgió en 1984 a partir de William Gibson y su novela de ciencia ficción *Neuromante*. Pierre Lévy lo define como el *espacio de comunicación abierto por la*



*interconexión mundial de los ordenadores y de las memorias informáticas*. Según Lévy, este espacio se caracteriza por su fluidez, plasticidad, hipertextualidad, interactividad y virtualidad y tiene por vocación poner en sinergia todos los dispositivos de creación de información, grabación, comunicación y simulación. (Lévy, 2007)

Se pueden utilizar los términos *cultura digital* o *cultura de la sociedad digital* para designar la cultura propia de las sociedades en las que las tecnologías digitales configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información, comunicación y conocimiento como de investigación, producción, organización y administración. Sin embargo, Pierre Lévy usa el término *cibercultura*, y lo define como *el conjunto de sistemas culturales que han surgido junto a las tecnologías digitales* (Lévy, 2007). Este será el término empleado por este trabajo para pensar las interacciones entre *cultura, sociedad y tecnología* que, en el mundo globalizado de hoy, no se pueden pensar como conceptos distintos y separados, ya que, según Lévy “toda práctica cultural es *híbrida*”.

### **2.3.1 Diferentes dimensiones de la comunicación: algunos conceptos orientativos**

“Las realidades virtuales compartidas, que pueden poner en comunicación a millones de personas, deben considerarse como dispositivos de comunicación “todos-todos”, típicos de la cibercultura”. (Lévy, 2007:78)

**CUADRO 1. Diferentes dimensiones de la comunicación**

	<i>Definiciones</i>	<i>Ejemplos</i>
<i>Media</i> (medios de comunicación)	Soporte de información y de comunicación	Texto impreso, cine, radio, televisión, teléfono, CD-ROM, Internet (ordenadores + telecom), etc.
<i>Modalidad perceptiva</i>	Sentido implicado por la recepción de la comunicación	Vista, oído, tacto, olfato, gusto, cinestesia
<i>Lenguaje</i>	Tipo de representación	Lenguas, músicas, fotografías, dibujos, imágenes animadas, símbolos, danzas, etc.
<i>Codificación</i>	Principio del sistema de grabación y de transformación de las informaciones	Analógica y digital
<i>Dispositivo informacional</i>	Relaciones entre elementos de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensajes de estructura lineal (textos clásicos, música, películas)</li> <li>- Mensajes de estructura en red (diccionarios, hipertextos)</li> <li>- Mundos virtuales (la información es el espacio continuo; el explorador o su representante están inmersos en el espacio)</li> <li>- Flujo de informaciones</li> </ul>
<i>Dispositivo comunicacional</i>	Relación entre los participantes de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dispositivo uno-todos, en estrella (prensa, radio, televisión)</li> <li>- Dispositivo uno-uno, en red (correo, teléfono)</li> <li>- Dispositivo todos-todos, en espacio (conferencias electrónicas, sistemas para el aprendizaje o el trabajo cooperativo, mundos virtuales multiparticipantes, WWW)</li> </ul>

51

Figura 1: Cuadro 1. Diferentes dimensiones de la comunicación. (Lévy, 2007:51)

En la figura 1 podemos entender lo que Pierre Lévy define como *dimensiones de la comunicación*, dentro de la cual nuestro objeto de estudio (un grupo en la red social *Facebook*) podría ser considerado un dispositivo comunicacional todos-todos. Es decir, un dispositivo en donde la relación entre los participantes es multidireccional, todos participan, crean contenido, pueden ser emisores y a la vez receptores.

**CUADRO 2. Los diferentes sentidos del mundo virtual del más débil al más fuerte**

	<i>Definiciones</i>	<i>Ejemplos</i>
<i>Virtual en el sentido común</i>	Falso, ilusorio, irreal, imaginario, posible	
<i>Virtual en el sentido filosófico</i>	Existe en potencia y no en acto, existe sin estar ahí	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El árbol en la semilla (por oposición a la actualidad de un árbol que ya ha crecido)</li> <li>- Una palabra en la lengua (por oposición a la actualidad de una circunstancia particular de pronunciación)</li> </ul>
<i>Mundo virtual en el sentido de la calculabilidad informática</i>	Universo de calculables posibles a partir de un modelo digital y de las entradas facilitadas por un usuario	Conjunto de mensajes que pueden ser entregados respectivamente por: <ul style="list-style-type: none"> <li>- programas para la escritura, el diseño o la música;</li> <li>- sistemas hipertextos;</li> <li>- bases de datos;</li> <li>- sistemas expertos;</li> <li>- simulaciones interactivas, etc.</li> </ul>
<i>Mundo virtual en el sentido del dispositivo informacional</i>	El mensaje es un espacio de interacción por proximidad en el cual el explorador puede controlar directamente a un representante de sí mismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mapas dinámicos y datos que presenta la información en función del «punto de vista», la posición o la historia del explorador</li> <li>- Juegos de rol en red</li> <li>- Videojuegos</li> <li>- Simuladores de vuelos</li> <li>- Realidades virtuales, etc.</li> </ul>
<i>Mundo virtual en el sentido tecnológico estricto</i>	Ilusión de interacción sensoriomotriz como modelo informático	Utilización de gafas estereoscópicas, de guantes o de combinación de datos para visitas de monumentos reconstruidos, para hacer prácticas de operaciones quirúrgicas, etc.

Figura 2: Cuadro 2. Diferentes dimensiones de la comunicación. (Lévy, 2007:62)

Ya en la figura 2, podemos reflexionar un poco acerca del término *virtual*, que hemos utilizado hasta ahora para entender no solo la cibercultura y el ciberespacio como también a nuestro objeto de estudio. Este trabajo pretende trabajar con el mismo sentido que propone Pierre Lévy en cuanto a lo virtual en el sentido de dispositivo informacional y no como se suele entender en el sentido común como algo ilusorio o falso.

“El mensaje es un espacio de interacción por proximidad en el cual el explorador puede controlar directamente a un representante de sí mismo.” Es decir, al referirnos a lo *virtual*, simplemente lo entendemos como esta dimensión en donde se es posible la *representación* exterior de un personaje, condición *sine qua non* del mundo *online*, en donde proyectamos externamente un perfil, controlando así su presencia o ausencia en la red.

“Podemos argumentar que, aún que existan las singularidades en relación con la mediación, lenguaje y formas de interacción entre investigadores e investigados en internet y “fuera” de ella, tal relación se da en ambientes virtuales que ya no pueden ser tratados como “no-lugares” y menos aún de forma dicotómica, oponiéndose lo virtual a lo real.” (Polivanov, 2013:56) <sup>3</sup>

Para terminar de entender la cibercultura y la investigación en ambientes online, traemos el pensamiento de Christine Hine, socióloga de fundamental importancia para el método etnográfico en internet (método utilizado por este trabajo y especificado más en detalle en el apartado 5). De forma resumida, las fundaciones metodológicas de la cibercultura, para Hine (2004), serían:

- (i) La cibercultura no posee ningún movimiento inherente a sí misma, en vez de eso se sostiene en el uso que las personas hacen de ella, en sus interpretaciones y reutilizaciones;
- (ii) La investigación etnográfica de los fenómenos de la cibercultura es móvil (es decir, no se puede determinar localmente), porque sus objetos siempre se encuentran en constante flujo.

“Las etnografías online rompen con la noción de *espacialidad* en las comunidades para concentrarse en los procesos culturales en vez de en los lugares físicos.” (Hine, 2004:78)

## **2.4 Comunidades virtuales**

Para la cibercultura, la conexión es siempre preferible al aislamiento. “La interconexión constituye la humanidad en continuo sin frontera” (Lévy, 2007:100). El surgimiento de las

---

<sup>3</sup> Traducido del portugués.

comunidades virtuales se apoya en este principio de interconexión, constituyéndose sobre afinidades e intereses comunes e intercambio continuo y teniendo como moral implícita la *reciprocidad*. Las comunidades virtuales cumplen, pues, una actualización de los grupos sociales, conectando en el *ciberspacio* a individuos con intereses comunes anteriormente dispersados en el planeta. Así, pues, construyen nuevos lazos sociales que ya no son basados en pertenencias a un determinado territorio y que tampoco están sometidas a relaciones de poder. El internet es el espacio por excelencia de la *democracia*, donde las comunidades virtuales *exploran nuevas formas de opinión pública* – compartiendo el conocimiento, aprendiendo cooperativamente, en procesos de colaboración desterritorializados, transversales, libres. En ese sentido, una comunidad virtual no es “irreal, imaginaria o ilusoria”, como muchos autores suponen, pero según Lévy, todo lo contrario. (Lévy, 2007)

Sin embargo, en un mundo líquido, en el cual todas las cosas son transitorias y nada es seguro, buscamos esa seguridad en grupos dentro de los cuales podamos *pertenecer*, tener un lazo y una estabilidad. Bauman discurre sobre el concepto de *comunidad* como uno de los 5 conceptos básicos en torno de los cuales ha girado la narrativa de la condición humana:

“Una *comunidad* es, en esta época, la última reliquia de las antiguas utopías de la buena sociedad; denota lo que ha quedado del sueño de una vida mejor compartida con mejores vecinos y que sigue mejores reglas de cohabitación.” (Bauman, 2000:100)

Ese deseo de la comunidad es lo que lleva a individuos a reagruparse según intereses comunes. Nos encerramos, con alivio, junto a personas que se parecen a *nosotros*, mientras miramos con desconfianza a todo lo demás que está afuera: son los *otros*, los enemigos, los

diferentes. Sin embargo, así como Lipovestky, Bauman es bastante pesimista al analizar los lazos sociales en la sociedad líquida y el deseo que nos impulsa a ellos. El autor ve esta conexión en comunidades entre iguales como ilusoria: son nuevas celdas que hemos construido, las cuales nos aprisionan en un falso sentimiento de “comunidad” y “pertenencia”. El *nosotros*, para él, es una manera de evitar la necesidad de un individuo de ver más profundamente a los demás. Dice: “el nacimiento de la comunidad es primordialmente un acto de división”. (Bauman, 2000)

Reflexiona Bauman en uno de sus últimos escritos:

“A diferencia de las colectividades, el encuentro humano basado en la *conectividad* se caracteriza por vínculos eminentemente frágiles, así como por fronteras poco marcadas y muy porosas. No es casualidad que la palabra *comunidad* tienda a ser sustituida por la de *red*. A diferencia de las comunidades, las redes se hacen y deshacen a través del juego de la conexión y la desconexión; por lo tanto, sus contenidos permanecen indeterminados y fluctuantes.” (Bauman, 2016)

En gran parte, debido a eso, que este estudio tiene como objetivo estudiar el grupo en facebook *NVCa for empathy, requests & support*, cuyas características serán descritas en el apartado 5.2 del trabajo. En este momento, nos interesa mencionar que este grupo representa justamente un contrapuesto a este pensamiento, una vez que se trata de una comunidad virtual en donde a principio sus miembros no tienen nada en común excepto el deseo de practicar la comunicación compasiva. Todo un reto, tratándose del mundo *online*. En este sentido, nos preguntamos: ¿cuál es el alcance de esta propuesta en términos de eficacia?

### 3. Las redes sociales: la comunicación en la era virtual

“Los ambientes digitales, *online*, engendran prácticas de sociabilidad, cooperación y también de conflictos y disputas entre los actores sociales, tanto como los ambientes *offline*.” (Polivanov, 2013)<sup>4</sup>

Este trabajo tiene en cuenta no sólo la riqueza del ambiente *online* como objeto de estudio sociológico, pero también (y tal vez, sobre todo) en el campo de la comunicación. Las redes sociales en general y el *Facebook*, en particular, han modificado la forma en como nos comunicamos. De ahí, la importancia de estudiar comunidades virtuales y, cuando se trata del área de la comunicación, comunidades en las cuales la función comunicativa sea el eje central.

Al estudiar las *comunidades virtuales*, más detalladamente un grupo de Facebook, este trabajo pretende estudiar, sobre todo, los agentes que interactúan y las prácticas que configuran *sistemas sociales* (tal y como caracterizado por Lévy). Como menciona Manuel Medina en el prólogo del libro de Lévy (2007): “Una cultura viva no se puede investigar ni caracterizar propiamente olvidando sus agentes y prácticas culturales, o sea, los individuos y colectivos portadores de dicha cultura mediante sus prácticas específicas, sus capacidades y sus competencias culturales.”

#### 3.1 Descripción de la red social *Facebook*

La red social *Facebook* fue creada en el año 2004 y es, hasta hoy, la más grande y con el mayor número de usuarios activos: 2.2 billones, según el más importante estudio reciente realizado

---

<sup>4</sup> Traducido del portugués.

sobre el tema, el *Digital in 2018*<sup>5</sup>, como lo demuestra la figura abajo. Este informe, realizado anualmente por dos de las empresas más importantes en el mundo del marketing digital, *Hootsuite* y *We are Social*, tiene como objetivo entender la situación mundial del uso del internet, analizando y divulgando datos de 239 países.

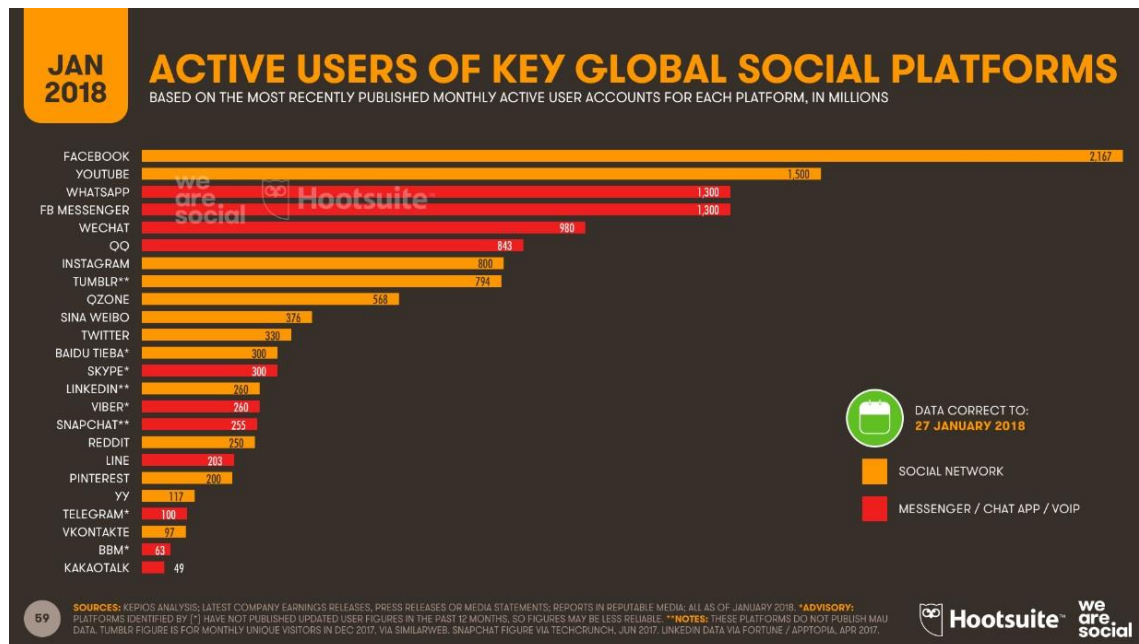


Figura 3: Usuarios activos en plataformas sociales globales. *Digital in 2018*. Disponible en:

<<https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018>>

La plataforma funciona de forma bastante simple e intuitiva: cualquier persona mayor de 13 años puede crear un perfil personal en la red social, indicando su nombre y datos opcionales como ocupación, educación, etc. En la red, se pueden adicionar amigos, intercambiar mensajes, actualizar tu *status* (tu frase del día, que va desde lo que estás pensando y/o sintiendo, hasta

<sup>5</sup> Digital in 2018. Essential Insights into Internet, Social Media, Mobile and Ecommerce use around the world. Disponible en: <<https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018>>



comentarios banales sobre toda y cualquier cosa), compartir fotos, videos y links, comentar en los *status*, fotos, videos y links de tus amigos, y por fin, participar de los llamados *grupos*.

Usualmente, los usuarios se agrupan en grupos según un interés común, y este puede ir desde una afición por algún artista o músico, hasta el deseo de compartir experiencias más específicas y/o íntimas, como cuestiones sobre sexualidad, alguna enfermedad, etc.

### **3.1.1 Datos de la red**

Volviendo al estudio *Digital in 2018*, este nos da algunos datos bastante interesantes y de fundamental importancia para entender la red en específico y el mundo digital en general. No solamente el número de internautas ha aumentado durante los últimos años, sino que el tiempo que pasamos conectados también: actualmente el promedio de horas *online* es de 6 horas al día – ¡casi la mitad de nuestra vida despiertos!<sup>6</sup> Algunos países sobrepasan este número, estando más de la mitad del tiempo útil *online*, como es el caso de Tailandia, Filipinas, Brasil, Indonesia, Sudáfrica, Malasia, México, Argentina y Egipto. Si tomamos apenas el tiempo empleado en las redes sociales, el promedio es de 2 horas al día, como muestras las dos figuras abajo.

---

<sup>6</sup> Considerando un individuo que duerme 8 horas al día.

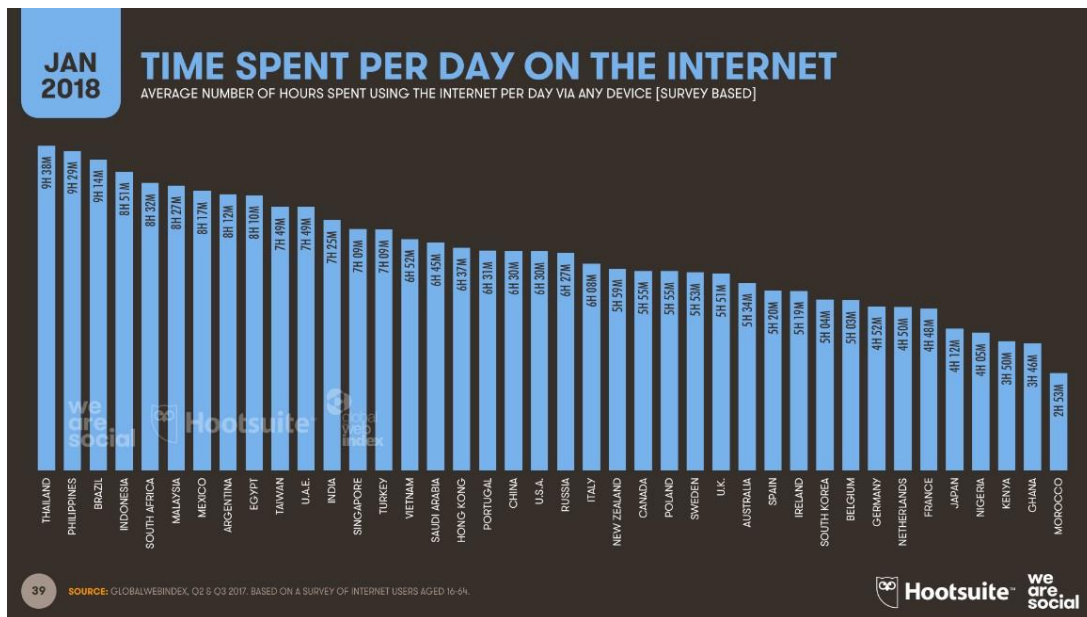


Figura 4: Horas empleadas por día en internet, según cada país. *Digital in 2018*. Disponible en:

<<https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018>>

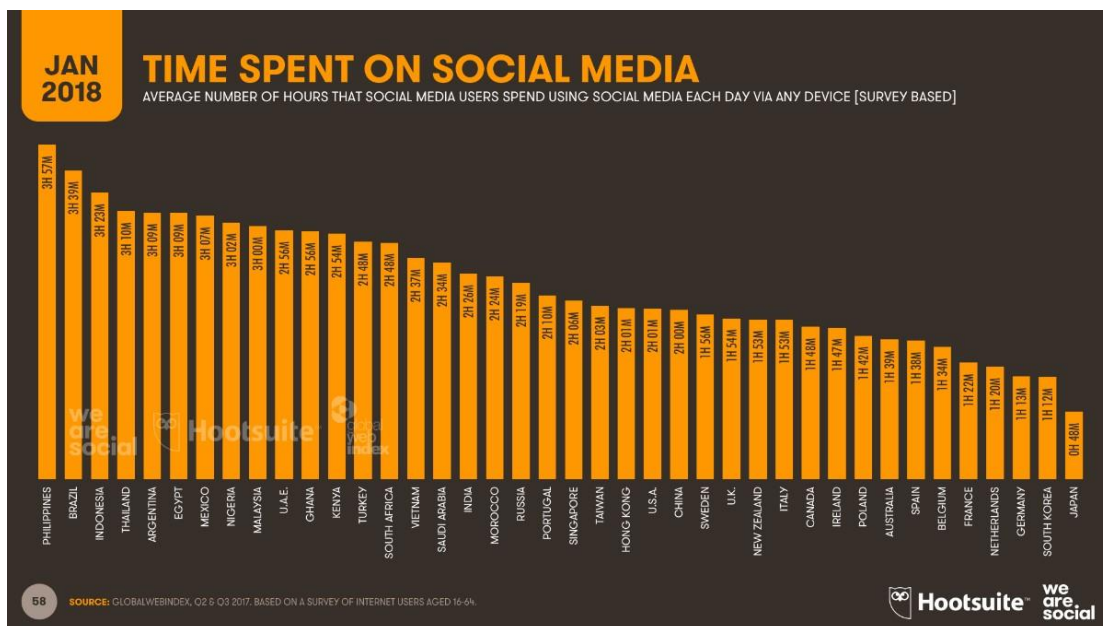


Figura 5: Horas empleadas por día en redes sociales, según cada país. *Digital in 2018*. Disponible en:

<<https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018>>

#### **4. La Comunicación no violenta (CNV), un método de comunicación basado en un lenguaje que enriquece la vida**

Para la finalidad de este trabajo, y teniendo en cuenta limitaciones de espacio y metodología, explicaremos de manera muy resumida este método de comunicación. Es necesario tener en cuenta que se trata de un método bastante complejo y vivencial, lo cual quiere decir que es un **proceso**, un ejercicio continuo, un estudio interminable y una práctica constante. Las definiciones aquí propuestas no intentan, de ningún modo, llegar al corazón de la profundidad del proceso propuesto por Marshall Rosenberg, lo que sería imposible (e innecesario para este trabajo en específico). Se trata aquí de invitar al lector a tener una breve idea de este método para que más adelante, si le despierta interés, pueda profundizar en otras lecturas (ver anexo 3).

##### **4.1 Descripción de la CNV**

Para definir que es la *Comunicación no violenta* (de ahora en adelante abreviada como CNV), en primer lugar, es necesario definir el concepto de *ahimsa*, término sánscrito que dio origen al concepto de la *no-violencia*, como propuesto por Marshall Rosenberg en el libro “Comunicación no violenta: un lenguaje de vida”.<sup>7</sup>

El concepto de *Ahimsa* pasa a ser conocido por el mundo occidental a partir de la segunda mitad del siglo XX, debido a la figura de Mahatma Gandhi y su lucha por la liberación de la India del imperio británico. Sin embargo, es un concepto que viene de muchos siglos atrás, más específicamente de los sistemas religiosos y filosóficos de tres diferentes corrientes: el jainismo, el budismo y el yoga. (Santillán, 2005) Todas estas corrientes tuvieron fundamental importancia

---

<sup>7</sup> Rosenberg, M. (2013) Comunicación no violenta: un lenguaje de vida. Buenos Aires: Gran Aldea Editores

en la formación de la cultura hindú, de la cual formaba parte Gandhi y, seguramente, tuvieron igual importancia en la formación de su pensamiento. Sin embargo, debido a la extensión de este trabajo, nos centraremos en el concepto para este último sistema filosófico, puesto que también es donde aparece la palabra *ahimsa* como tal.

El término aparece por primera vez en el *Chandogya Upanishad*, uno de los más antiguos textos del hinduismo, sin embargo, fue a través de los *Yoga Sutra* de Patañjali<sup>8</sup> que se hizo famosa tanto en oriente como en occidente. Allí, Patañjali describe los ocho pasos (*ashtanga*, en sánscrito) de la disciplina yóguica<sup>9</sup>, de los cuales nos interesa aquí el primer paso, los *yamas*, la base moral de la disciplina. Se trata de una serie de virtudes a ser desarrolladas, siendo la primera de ellas, y, por lo tanto, la base y más importante, *ahimsa*. Esta palabra se traduce literalmente como “no violencia”, pero es un concepto multidimensional, que va mucho más allá de no “cometer violencia”. En primer lugar, es fundamental entender que, para las corrientes orientales, todo acto nace en la mente. Así siendo, al renunciar hacer daño a otros seres, es necesario primero renunciar al pensamiento dañino, y consecuentemente a la palabra y acción dañinas. (Herrera, 1977)

Para el yoga, el concepto de violencia es muy amplio y va desde quitarle a la vida un ser vivo (todos los seres tienen la chispa de la energía divina) hasta tener un breve pensamiento de rabia, cólera o deseo. Además, cuando se traduce del sánscrito a idiomas como el inglés (idioma original en que fue escrita la obra con los principios de la CNV) y el español, la cuestión se vuelve más complicada: el sánscrito es un idioma que permite múltiples interpretaciones, ya que cada término

---

<sup>8</sup> Sutra (*hilo*, en sánscrito), es un aforismo. En el hinduismo, el *sutra* es un estilo literario, basado en breves declaraciones aforísticas, pretendidas para la memorización. El *Yoga Sutra* del sabio Patañjali, escrita en el siglo III a.c, es una obra que consiste en 196 aforismos que fundan la filosofía del yoga.

<sup>9</sup> Los ocho pasos o ramas son: Yamas, Niyamas (disciplinas individuales), Asana (posturas de yoga que trabajan y limpian el cuerpo físico), Pranayama (control de la energía vital – técnicamente son ejercicios de respiración), Prathyahara (abstención de los sentidos), Dharana (concentración), Dhyana (meditación) y Samadhi (liberación final).

tiene más de una traducción equivalente.<sup>10</sup> Así, por ejemplo, lo que sería positivo se vuelve negativo, una vez que el “a” se traduce como un prefijo de negación, traduciendo así *ahimsa* como *no-violencia* (*a*=prefijo de negación y *himsa*= violencia).

Sin embargo, los estudiosos del sánscrito y de la filosofía hindú reiteran que la palabra *ahimsa*, por el contrario, cultiva un sentido positivo: algo así como “el amor abundante que emerge cuando toda la ira, rabia y odio se han suprimido”. Es decir, es una virtud por cultivar, un profundo estado de armonía y compasión cuando la violencia no está presente.

En inglés, para que la *comunicación no violenta* no sea interpretada de forma negativa, su autor pide no utilizar guion y/o espacio entre el prefijo *non* y el término *violent*, empleándolo así en una sola palabra, como la palabra *ahimsa* y, por lo tanto, manteniéndose lo más próximo posible de su sentido. En español, sin embargo, esto no es posible, y optamos por utilizar el mismo término del empleado por la traducción de la obra de Rosenberg a este idioma: comunicación no violenta, separado, sin guion. Naturalmente, esto generaría (y genera) bastante confusión en la comunidad occidental, una vez que, al utilizar un prefijo de negación, nuestro cerebro está condicionado a interpretar la palabra como negativa. Sobre esto reflexionaremos más adelante, al explicar en qué consiste este método de comunicación.

Para Gandhi, la *no-violencia*, o *ahimsa* no era pasividad, sino una “actividad de benevolencia, una fuerza del alma”. (Santillán, 2005:153). Así, la *no-violencia* es una sabiduría, una práctica, una acción:

“Una de las virtudes necesarias para la práctica de la no-violencia es el cultivo de la atención; por lo tanto, una actitud de cuidado, de compasión. Por eso, la insistencia en la no-violencia y la compasión como dos caras de la misma realidad.” (Santillán, 2005:155)

---

<sup>10</sup> Diccionario online sánscrito-inglés. Disponible en  
<[http://spokensanskrit.org/index.php?mode=3&script=hk&tran\\_input=himsa&direct=se](http://spokensanskrit.org/index.php?mode=3&script=hk&tran_input=himsa&direct=se)>.

#### 4.1.1 Los 4 pasos de la CNV

Marshall Rosenberg, que era psicólogo, bebió directamente de la fuente de las teorías humanistas de Carl Rogers, quien fue su mentor e inspirador para desarrollar el proceso de comunicación que se describe aquí. Rosenberg estaba convencido de que nuestra naturaleza era la de disfrutar el dar y recibir de manera compasiva y, por lo tanto, estaba empeñado en entender, por un lado, ¿qué era lo que sucedía para que nos desconectáramos de esta naturaleza, tan nuestra?, y por otro, ¿qué era lo que mantenía a ciertas personas tan conectadas con esa naturaleza compasiva incluso en las circunstancias más adversas? (Rosenberg, 2013: 21)

Estas preguntas lo llevaron al **lenguaje** como factor crucial en nuestra capacidad de mantenernos compasivos. Así, ha llegado al método de la *Comunicación no violenta*, tal como inspirado por Gandhi, pero que también es referido en muchas comunidades como *Comunicación Compasiva* (uso que preferimos). A pesar de no contener nada nuevo en términos filosóficos (sus bases e ideales ya existían, como hemos expuesto, desde hace siglos, con varias corrientes orientales), la CNV ha aportado algo nuevo al traer el enfoque específico a la **comunicación** y a la forma en como utilizamos las palabras. Desarrolló así, un proceso que centra la acción y conciencia en 4 pasos de la comunicación.

Estos **4 componentes** son:

**Observación**

**Sentimiento**

**Necesidades**

**Petición**

Primero, *observamos* que está sucediendo en el momento específico que afecta – de manera positiva o negativa – a nuestro bienestar. ¿Qué dice o hace la otra persona? Esta primera etapa consiste en ser capaz de observar sin *juicio* o *evaluación*, es decir, observar la escena como una tercera persona, sin *identificarse* con lo que sucede. Simplemente *observar* qué es lo que sucede y proceder a decirlo en palabras, de la forma más objetiva posible.

En seguida, debemos de expresar cuáles son los *sentimientos* que afloran cuando yo hago esta observación. Para esto, es crucial una cierta inteligencia emocional, es decir, conocernos emocionalmente, entender cuáles son nuestros sentimientos. El propio autor ha desarrollado una tabla de sentimientos - nombrando algunos de ellos - que puede ayudarnos en este proceso (ver anexo 4).

Luego, se trata de identificar cuáles son las *necesidades* nuestras que necesitan ser atendidas y no lo son cuando expresamos este sentimiento. ¿Es decir, cuáles son las necesidades que percibo con relación a este sentimiento? (ver anexo 5 para lista de necesidades)

El autor da un ejemplo hipotético, en la relación entre una madre y su hijo adolescente, para explicar estos 3 primeros pasos. Una frase que expresa la CNV podría ser: “Félix, cuando veo dos calcetines sucios hechos una bola debajo de la mesita del café y otros tres cerca del televisor, me siento irritada porque necesito más orden en las habitaciones que compartimos.” (Rosenberg, 2013:26)

Por fin, justo después de observar, expresar los sentimientos y necesidades que afloran, debemos de hacer una *petición*. La madre del ejemplo anterior podría seguir: “¿Estarías dispuesto a dejar tus calcetines en tu habitación o en la lavadora?” (Rosenberg, 2013:26)

Tratar de que nuestras peticiones sean cumplidas, y por lo tanto necesidades satisfechas, es uno de los objetivos de la CNV. Sin embargo, lo más importante es **reconocer** y **expresar** esas 3

informaciones con claridad de cara a llegar a expresar lo que queremos exactamente de la otra persona: aquello que enriquecería la vida de ambos. (Rosenberg, 2013)

De igual manera, la segunda parte del proceso consiste que el receptor sea capaz de seguir los mismos 4 pasos: su observación concreta y sin juicios de lo que está pasando en el momento, qué es lo que siente y necesita con relación a ello (lo que el emisor acaba de decir, por ejemplo) y, por fin, cual es la petición que aflora para enriquecer su vida.

El objetivo principal, por lo tanto, es *conectarnos* con la otra persona, es decir, ser capaces de expresarnos de forma empática a través de los 4 pasos para luego recibir, de forma empática, la escucha o respuesta de la otra persona.

Así, es posible ver que se trata de un método que llama a la acción, una invitación a expresar qué es lo que necesitamos y qué podemos hacer para enriquecer nuestras vidas, a través de una petición. En otras palabras, es pura psicología positivista. Lo que, sin embargo, entra en conflicto con el propio nombre del método que, como habíamos dicho anteriormente, nos lleva a pensar hacia una negación, todo lo contrario de *ahimsa* y del propio método.

No pretendemos, en este trabajo, discutir terminología ni hacer un análisis más profundo sobre la pertinencia o no del nombre. Pero creemos importante resaltar que la *no-violencia* encuentra precisamente su sinónimo en la palabra *compasión*. Así, la expresión *Comunicación Compasiva* como equivalente a la CNV es bastante aceptada en la comunidad que estudia este método y es una expresión que refleja sus principios.

## **4.2 La CNV en Facebook**

Una rápida consulta en los grupos que discuten el tema de la CNV en Facebook nos da algunos datos: Brasil es el país que cuenta con la mayor cantidad de grupos además de la mayor



cantidad de miembros en total. De los poquísimos grupos que hay dedicado a la CNV o comunicación compasiva con presencia en España y/o Hispanoamérica, apenas uno llega a tener más de 300 miembros y, por lo tanto, el único tomado en consideración. Sin embargo, se trata de un grupo apenas de divulgación de cursos, talleres, artículos, links, etc., y no de práctica o reflexión de este método comunicativo, por lo cual tampoco podría servirnos para este estudio. Las siguientes tablas reflejan el panorama de los grupos sobre el tema en *Facebook*. Solo se llevaron en consideración grupos con más de 300 miembros. No se llevaron en consideración aquellos grupos cuyos idiomas vehiculares no sean los siguientes: inglés, francés, italiano, portugués, catalán y castellano.

EN EL MUNDO – en inglés, francés, castellano e italiano	
NOMBRE DEL GRUPO	MIEMBROS
<a href="#">NVCb = NVC beginners (Nonviolent Communication)</a>	5,7 mil miembros
<a href="#">NVCa for empathy, requests &amp; support</a>	3,3 mil miembros
<a href="#">NVC Singles Dating &amp; Friendship</a>	3 mil miembros
<a href="#">Communication NonViolente ou communication Responsable</a>	2,8 mil miembros
<a href="#">Communication NonViolente (CNV)</a>	2,5 mil miembros
<a href="#">Communication non violente (CNV) et bienveillante</a>	2,4 mil miembros
<a href="#">NVC Process Help</a>	1,8 mil miembros
<a href="#">NVC Research</a>	1,4 mil miembros
<a href="#">NVC parents &amp; couples &amp; children NVCc</a>	1,4 mil miembros
<a href="#">NVC Mediation</a>	1,4 mil miembros

<a href="#"><u>NVC practise group Nepal</u></a>	1,2 mil miembros
<a href="#"><u>NVC in Education</u></a>	1 mil miembros
<a href="#"><u>Gentle Space - empathy for YOU only ..... NVCe</u></a>	1 mil miembros
<a href="#"><u>Self-empathy &amp; Self-compassion (NVC and other approaches)</u></a>	975 miembros
<a href="#"><u>European NVC Summerfestival</u></a>	804 miembros
<a href="#"><u>NVC India</u></a>	709 miembros
<a href="#"><u>NVC requests and offers</u></a>	685 miembros
<a href="#"><u>NVC</u></a>	665 miembros
<a href="#"><u>NVC UK (Nonviolent Communication) Trainings, Practice Groups and Camps</u></a>	491 miembros
<a href="#"><u>Partages Spontanés et Vivants autour de la CNV (Communication Non Violente)</u></a>	448 miembros
<a href="#"><u>NVC Witness group</u></a>	400 miembros
<a href="#"><u>NVC trainer training &amp; practice groups</u></a>	361 miembros
<a href="#"><u>Comunicazione non violenta</u></a>	338 miembros
<a href="#"><u>NVC Dance Ensemble</u></a>	333 miembros
<a href="#"><u>Difundir la Comunicación no Violenta (cursos, formaciones, artículos...)</u></a>	333 miembros
<a href="#"><u>NVC in Universities and Colleges</u></a>	304 miembros
<b>Total miembros</b>	<b>35,4 mil miembros</b>

EN BRASIL – en portugués	
NOMBRE DEL GRUPO	MIEMBROS
<a href="#">CNV - Comunicação Não-violenta</a>	32.851 membros
<a href="#">[EMPATIZA!] Comunicação não-violenta com filhos</a>	17 mil membros
<a href="#">CNV - Grupo de Comunicação Não-Violenta</a>	7 mil membros
<a href="#">CNV - Comunicação Não Violenta - Rio</a>	2.877 membros
<a href="#">Comunicação Não Violenta - CNV</a>	2.835 membros
<a href="#">Comunicação Não-Violenta - Porto Alegre</a>	2,3 mil membros
<a href="#">CNV - Grupo de Empatia Online</a>	1,2 mil membros
<a href="#">CNV - vivendo empatia e autenticidade</a>	1,2 mil membros
<a href="#">Educação e CNV</a>	760 membros
<a href="#">Rede CNV Brasília</a>	620 membros
<a href="#">Grupo de Prática e Estudo em CNV</a>	532 membros
<a href="#">CNV - Sandra &amp; Yuri</a>	515 membros
<a href="#">CNV na Política</a>	429 membro
<a href="#">Eventos de Comunicação NãoViolenta (CNV) em São Paulo</a>	411 membros
<a href="#">CNV - Comunicação Não-Violenta - Chapada dos Veadeiros</a>	372 membros
<a href="#">CNV Materna</a>	308 membros
<b>Total miembros</b>	<b>71,2 mil</b>

10+ grupos con menos de 300 miembros en Brasil

Figura 6. Tablas de grupos de CNV en Facebook

Dadas las limitaciones (de tiempo, espacio y acotación de tema) de este trabajo, se optó por analizar apenas un grupo de esa lista. Se optó por el grupo *NVCa for empathy, requests & support*, que cuenta con más de 3,300 miembros, en primer lugar, porque es un grupo universal, es decir, de carácter no regional, en donde participan personas del mundo todo. Con eso se estaría tratando de garantizar un análisis sin sesgos culturales, posiblemente presentes en grupos por países o regiones. Los miembros de este grupo comparten el inglés como idioma común y vehicular.

En segundo lugar, y a diferencia de los demás grupos incluidos en la primera lista, el grupo objeto de este análisis es el único grupo de carácter público, es decir, todo su contenido se puede ver por cualquier persona que forme parte del Facebook, condición la cual sus miembros deben tener en cuenta al escribir cualquier cosa en las discusiones. Este hecho hace con que el trabajo etnográfico sea más fácil, una vez que tanto miembros como moderadores tienden a sentirse menos “invadidos” por la presencia de la figura investigadora, así como al responder cuestionarios y tener comentarios reproducidos (anónimamente, por supuesto).

En tercer lugar, se consideró de fundamental importancia que sea un grupo en donde la principal función de la escritura sea la **función comunicativa**, es decir el texto como medio y canal principal para la **interacción** – en detrimento de otras funciones de la escritura, que podrían ser registrativa, manipulativa, epistémica, organizativa, estética o lúdica. (Ver “principales funciones de la escritura” Cassany, 1999).

Por fin, y la razón más importante para la elección de este grupo, es que cuenta con más miembros relevantes para el muestreo, una vez que el primer grupo de la lista es un grupo de practicantes iniciantes y, por lo tanto, no practican en grupos de CNV presenciales.

## 5. Metodología

### 5.1 La etnografía virtual

“El término *netnografía* ha sido más utilizado por los investigadores del área del marketing y la administración, mientras que el término etnografía virtual es más utilizado por los investigadores del área de la antropología y las ciencias sociales en general.” (Amaral, A.; Natal, G.; Viana, L., 2008) <sup>11</sup>

La netnografía surge a mediados de los años 90, para estudios de marketing y consumo en el internet, siendo su principal investigador Robert Kozinets. Las teorías de análisis del discurso y análisis visual han sido algunas de las teorías en las cuales se ha apoyado este método para la interpretación de los datos.

Sin embargo, los primeros estudios sociológicos en ambientes virtuales serían realizados por Christine Hine. Su obra *etnografía virtual* (2000) utilizada como base para la metodología de este trabajo, propone métodos de análisis de las interacciones sociales en comunidades virtuales. Lo esencial, para Hine, es entender el entorno virtual en sus dos dimensiones: por un lado, se entiende como una **cultura** propia –cuyo sentido se crea y desarrolla continuamente, en proceso– y, por otro, como un **producto** resultado de esta cultura, cuyo sentido depende en su totalidad de quienes de ella participan. En este último caso, el internet es el reflejo de una cultura mayor, y como un producto de ella, debería de ser estudiado inserido en su contexto macro: “así como la etnografía es tanto un método como un producto, el internet también es tanto un modo de conducir interacciones sociales como producto de esas interacciones” (Evans, 2010:12)<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Traducido del portugués

<sup>12</sup> Traducido del portugués

Este trabajo ha tratado de respetar estas dos dimensiones, al buscar comprender y analizar el funcionamiento de un grupo virtual con sus particularidades, enfocando en la experiencia y los procesos de los usuarios, sin perder la necesaria perspectiva social (la era posmoderna y la modernidad líquida, los avances tecnológicos, la cibercultura) en la cual está inserida este grupo y, de forma más general, el ambiente virtual.

Las principales diferencias que se debe tener en cuenta entre un abordaje realizado a partir de la etnografía virtual y una etnografía convencional (Hine, 2004) son:

- 1) La forma de entrada del (de la) investigador(a) en la comunidad o cultural *online*.

Diferente de como ocurre en la etnografía tradicional, la entrada a una comunidad puede suceder de forma casi que completamente anónima, puesto que no hace falta estar físicamente. Es posible incluso crear un perfil falso en la red social con el objetivo de estudiar a la comunidad (claro que estaríamos hablando de una observación no participante), sin que esto genere necesariamente un malestar o una desconfianza. Así, no es necesario pasar por lo que configura el (por veces arduo) proceso de ganar la confianza de los participantes del grupo o comunidad para poder empezar la observación de esta. Hay quienes discurren sobre la falta de “autenticidad” en el método etnográfico virtual, sin embargo, como reflexiona Hine acerca de la etnografía tradicional: “independientemente de la sinceridad con que se cuente, la etnografía es siempre selectiva” (Hine, 2004:59). Es decir, los relatos producidos por ella no necesariamente corresponden con la existencia de alguna cultura “real”, puesto que son siempre narrativa sustentada por experiencias específicas de algunos investigadores.

- 2) El modo en cómo se obtienen y se analizan los datos. (Cabe resaltar que, pese a lo dicho en el ítem anterior, sí que es necesario en este momento “ganar” de alguna forma la confianza de los participantes, de otra manera, difícilmente responderán a entrevistas,

cuestionarios o incluso intervenciones sin ninguna pretensión en específico). Los datos, a diferencia de la etnografía convencional, pueden ser obtenidos de forma masiva, por ejemplo, a través de un cuestionario *online* aplicado en una comunidad virtual de 3000 personas, sería posible conseguir miles de respuestas. Algunos investigadores consideran que es más fácil la obtención de datos *online*, no sólo debido a la posibilidad de más respuestas como también por no implicar la presencia física del investigador. Sin embargo, también es importante resaltar las desventajas de este método (observadas en este trabajo), en lo que se refiere a la dificultad de generar vínculos de confianza con los entrevistados (y, consecuentemente, respuestas de mayor calidad) una vez que el ambiente virtual presupone recelos e incredulidad hacia los demás participantes. Asimismo, los cuestionarios no son capaces de generar datos en profundidad, como lo es a partir de la entrevista en profundidad.

- 3) Consecuentemente, cuestiones éticas relacionadas con esto, una vez que es más difícil establecer cuál es la información consentida y cual no. Como ejemplo podemos tomar la comunidad virtual estudiada en este trabajo que, al ser de carácter público, es decir, tener su información disponible por completo a quienes a ella quieran acceder, al principio puede denotar un “consentimiento” en que los datos allí expuestos podrán ser estudiados, analizados, reproducidos, etc., sin cualquier ponderación.

Sin embargo, cabe a la figura investigadora una sensibilidad ética con el fin de no ultrapasar los límites de consentimiento. Dos medidas fueron tomadas en este sentido: 1) toda la información reproducida en este trabajo ha sido totalmente desvinculada de nombres e imágenes de sus emisores; 2) el cuestionario se ha respondido de forma totalmente anónima y voluntaria, cuidando que ningún participante se sintiera en ningún momento “invadido” o “bajo presión”.

“Una etnografía de Internet puede observar con detalle las formas en que se experimenta el uso de una tecnología. En su forma básica, la etnografía consiste en que un investigador se sumerja en el mundo que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo. El objetivo es hacer explícitas ciertas formas de construir sentido de las personas, que suelen ser tácitas o que se dan por supuestas. El etnógrafo habita en una suerte de mundo intermedio, siendo simultáneamente un extraño y un nativo.” (Hine, 2004:17)

## 5.2 Descripción de la comunidad virtual estudiada

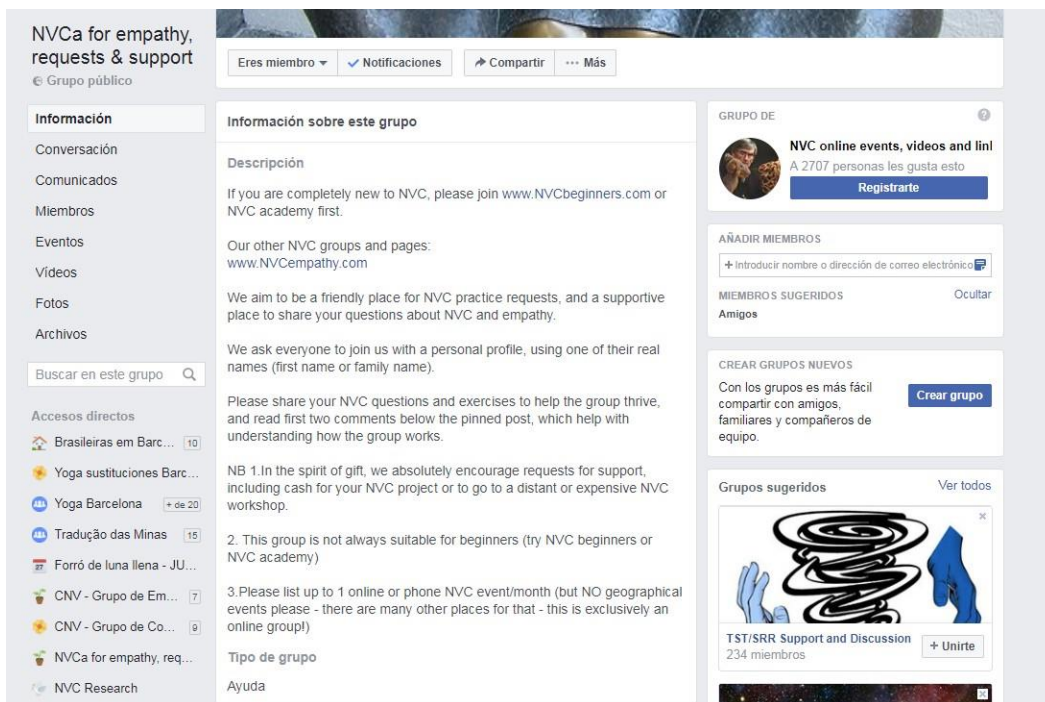


Figura 7: Printscreen de la página inicial del grupo *NVCa for empathy, requests & support*

Antes de acceder al grupo (que se define como un grupo de práctica de CNV esencialmente *online*) es posible visualizar la información general (figura 7), en donde se describen, de la forma más sucinta posible, los dos objetivos más importantes del grupo: 1) ser un grupo *acogedor* en donde se puedan poner en práctica *peticiones* según la CNV; 2) ser un espacio de *apoyo* a la práctica y resolución de dudas de los participantes.



### 5.2.1 Reglas y sugerencias para una mejor fluidez de la comunicación

No obstante, como en todo espacio, y más aún en un ambiente tan masivo e impersonal como el *Facebook*, se hace necesario un conjunto de reglas para que estos objetivos puedan ser cumplidos (ver anexo 2 para lista completa de reglas del grupo). En términos netnográficos, se trata de la *netiqueta*, es decir, el conjunto de reglas o costumbres que regulan las relaciones dentro de una comunidad virtual. “Se observa que estas reglas tienden principalmente a no hacer perder tiempo a los demás” (Lévy, 2007:101)

A intención de síntesis, se describirán algunas de ellas a seguir:

- 1) “Este es un grupo público y siempre lo será”. Como se ha descrito anteriormente, aquí no se trata sólo de una *característica* del grupo sino también de una *regla*. Los participantes, al entrar, están de acuerdo con esta norma y deben tener en mente sus implicaciones (en términos de privacidad, etc.).
- 2) Prohibida la divulgación de *workshops*/cursos locales. Al tratarse de un grupo *online* universal, es decir, no vinculado a ningún país o región del mundo, la divulgación de eventos locales no tiene ningún propósito en el grupo.
- 3) Mantener el tema de todos los posts creados vinculado a la CNV, aún que de manera indirecta.
- 4) Mantener comentarios y respuestas direccionados apenas a la persona que empezó la discusión, es decir, cuando se interactúa en un *post*, se debe de comentar en respuesta directa al *post* original, y no responder a los demás comentarios. Esta regla tiene como intención no solo respetar a la petición hecha por el internauta que ha creado el tópico, como también facilitar la comprensión de este.
- 5) Así, si hay un nuevo tema en la discusión, se debe de iniciar una nueva discusión (es decir, un nuevo *post*).

- 6) Los textos de los *posts* deben contener alguna pregunta, duda o petición relacionada a la práctica personal de la CNV.
- 7) No reproducir conversaciones ajenas (especialmente si privadas) en el grupo sin el consentimiento de la otra persona.
- 8) No atacar y/o criticar a nadie. (Esta regla en especial se ha visto que no se suele cumplir)
- 9) Antes de entrar al grupo, los participantes deben responder algunas preguntas, relacionadas a la comprensión del idioma vehicular del grupo (el inglés); a conocimientos de seguridad y privacidad *online*; a competencias informáticas y, por fin, a la preocupación con la sanidad mental y emocional de los miembros.

**NVCa for empathy, requests & support**  
Grupo público · 3.316 membros

Responda a essas perguntas dos administradores. Isso os ajuda a analisar as solicitações de entrada e somente eles poderão ver suas respostas.

**Perguntas · 3**

Welcome! Is English your first language? Do you need help with translation / understanding the next questions? Do you know about staying secure online? ...

Escreva uma resposta...

We ask that you read the first announcement and comments, OK? Please check before posting ads/links, OK? Do you check your filtered inbox & know how to find announcements? ...

Escreva uma resposta...

This group is not a substitute for real world community or experienced mental health care. Do you have support where you are? ...

Escreva uma resposta...

**Enviar para os administradores**

Figura 8: *Printscreen* de las 3 preguntas que es obligatorio responder antes de poder ser miembro del grupo.

Además, el autor del *post* con las reglas, quien es el administrador del grupo, divulga algunas sugerencias a todos los miembros: 1) ser gentil con los demás; 2) si desean empatía, SOLICITEN empatía; 3) por favor, tratar de asistir a algún *workshop* o curso de CNV.

## 5.2.2 Números del grupo

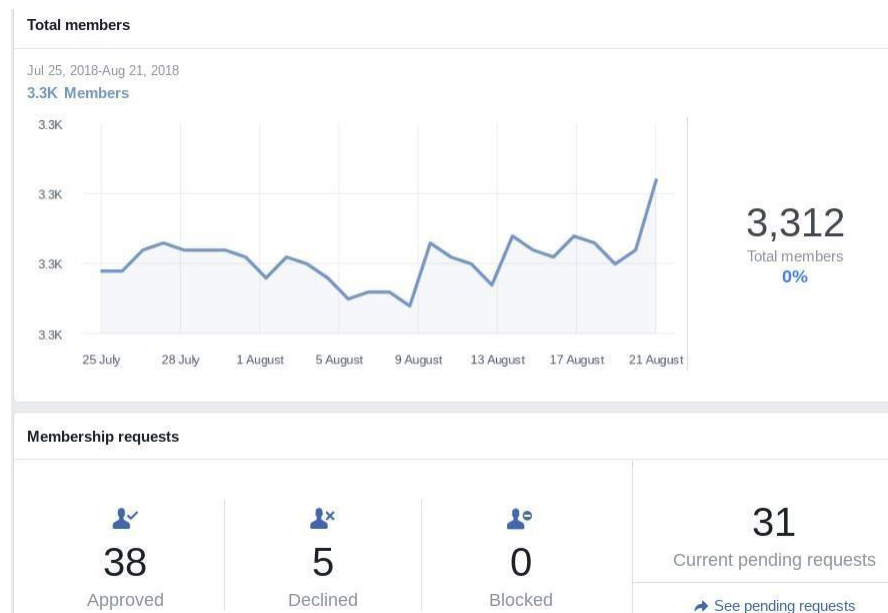


Figura 9: *Printscreen* de gráfico con el flujo de miembros del 25 de Julio al 21 de agosto de 2018.

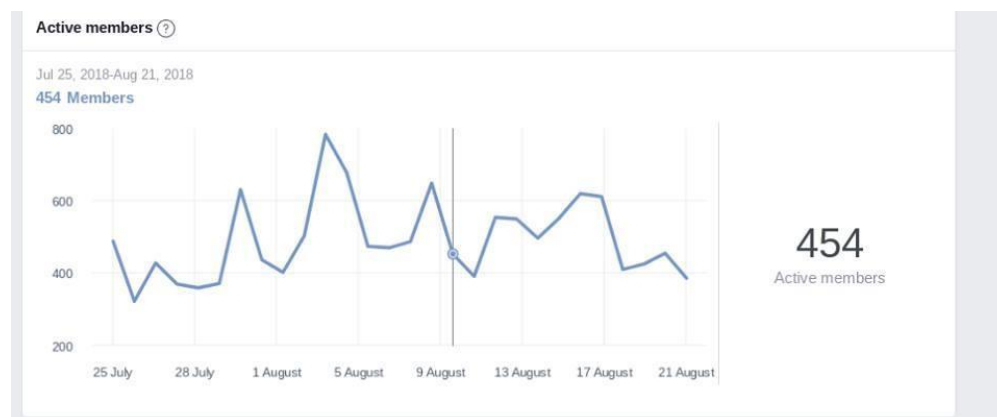


Figura 10: *Printscreen* de gráfico con el flujo de miembros más activos, del 25 de Julio al 21 de agosto de 2018.

### 5.3 Metodología empleada y criterios del corpus

En un grupo de más de 3 mil personas, donde 450 de ellas son activas (es decir, que crean contenido y comentan en discusiones con regularidad), es casi imposible analizar todo el universo de *posts*, interacciones, discursos, etc. Así, la delimitación fue estudiar apenas la comunicación entre miembros que forman parte de un grupo de CNV presencial, con el objetivo de poder contrastar con la realidad presencial los alcances de la comunicación compasiva en una red social como lo es el *Facebook*.

Para obedecer al patrón de análisis de los datos anteriormente mencionados, se optó por analizar la actividad del grupo en el periodo del 25 de Julio al 21 de agosto de 2018. La encuesta a los participantes se realizó los 5 días previos a este análisis. Así, la metodología, cronológicamente, ha sido la siguiente:

a) Observación no participante antes de la aplicación de cuestionarios

A principio se empleó la observación no participante, es decir, una vez que la investigadora no formaba parte del grupo virtual, se optó por observar los comportamientos del grupo, mensajes y discusiones en un modo totalmente pasivo y anónimo. Esto tuvo como objetivo garantizar una primera perspectiva lo más imparcial posible en relación con el objeto de estudio.

La observación no participante resultó ser una metodología adecuada, posibilitando una distancia necesaria entre quien investiga y quien/que es investigado, necesaria para una comprensión inicial del objeto de estudio.

b) Cuestionario estructurado (ver anexo 1)

Se aplicó un cuestionario con preguntas estructuradas, es decir, previamente formuladas, con el objetivo de facilitar el proceso de sistematización de datos y la posibilidad de comparación de dos situaciones distintas (práctica de la CNV de modo virtual x práctica de la CNV de modo presencial). Además, las entrevistas semiestructuradas posibilitan que se compare la diferencia entre las personas que respondieron y no la diferencia en las preguntas realizadas. (Boni & Quaresma, 2015)

Una de las ventajas que se priorizó al utilizar un cuestionario fue garantizar mayor libertad de respuestas debido al anonimato, evitando así también potenciales sesgos.

Las preguntas fueron formuladas teniendo como inspiración la metodología propuesta por Collins (2014) en su artículo sobre la relación entre las redes sociales y la empatía. A partir de esta metodología, se formularon preguntas más direccionadas al propósito de este estudio, que era verificar el grado de satisfacción en la comunicación *online* en un grupo específico de CNV. Así, los participantes podían elegir que tanto estaban de acuerdo con cada una de las formulaciones sobre la práctica de comunicación compasiva. Algunas preguntas pedían respuestas abiertas, las cuales fueron muy útiles para elaborar las cuestiones de la siguiente etapa, la entrevista en profundidad.

c) Entrevista en profundidad para complementar

A partir del cuestionario, fue posible generar nuevas cuestiones y direcciones para la investigación. Así, para la tercera etapa se realizaron entrevistas en profundidad con dos de los entrevistados que han contactado por email y estuvieron de acuerdo en colaborar con más profundidad.

De los 454 miembros activos en el grupo, un total de 66 personas (15%) respondió la siguiente encuesta realizada para definir los participantes del cuestionario:

**Débora Rocha** ha creado una encuesta.  
21 de julio a las 13:37

I am curious: How many of you here participate or have participated in regular face-to-face NVC groups?

<input type="checkbox"/> I have participated	+35
<input type="checkbox"/> I still participate	+25
<input type="checkbox"/> Never participated	+5
<input type="checkbox"/> Only in one-off intensive	+1
+ Añadir opción	

2 8 comentarios

Me gusta    Comentar    Compartir

Figura 11. *Printscreen* de encuesta realizada el 21 de julio de 2018.

De esos 66 participantes, restando aquellos que seleccionaron erróneamente ambas opciones, un total de 55 (83%) declaró participar o haber participado en grupos presenciales de CNV. No se sabe si este porcentaje refleja el porcentaje de participantes de grupos de CNV en ambas modalidades, o si simplemente refleja que las personas interesadas en responder este *quiz* precisamente formen parte del grupo citado. Aquí es importante citar que esto podría ser considerado una limitación en el método, pero se priorizó la participación voluntaria, a todo momento.

El grupo estudiado en *Facebook* cuenta con 454 miembros activos en el último mes, por lo cual se puede deducir que un 12% estaría apto a responder el cuestionario realizado (en la íntegra, en el apartado “anexos” de este trabajo). De esos 12% (o 55 miembros), 16 contestaron las preguntas – lo que refleja un 29% del recorte. Dado que se trata de un estudio cualitativo, el número de participantes estuvo en concordancia con la propuesta.

## 6. Descripción de los resultados del cuestionario

### Análisis de la percepción de comunicación compasiva en el grupo *NVCa for empathy, requests & support*

El 50.1% afirma que el grupo le ha ayudado a practicar una comunicación más compasiva. Sin embargo, el 56.3% cree que la comunicación en este grupo se debería de mejorar, mientras para el resto (43.8%) es una cuestión neutra, lo que lleva a entender que, a pesar de la participación en el grupo incentivar una comunicación más compasiva en las redes sociales, hay muy poca o ninguna satisfacción con la eficacia comunicativa en un grupo *online*.

El sentimiento de conexión con los demás miembros del grupo es dividido, pero tiende más hacia la desconexión: un cuarto de los participantes del cuestionario (el 25%) se siente conectado, mientras que un tercio (37%) no lo siente. Los demás ni están de acuerdo ni desacuerdo con esta afirmación. Esto nos lleva a concluir que el grupo *online* tiene bajo poder de establecimiento de vínculos sociales/afectivos.

La facilidad o dificultad de expresarse en un grupo *online*, tanto como de seguir las discusiones y temáticas del mismo no parece ser una cuestión relevante para la mayoría de los entrevistados. Si se complementa la información de este dato con el nivel de estudios de los participantes del muestreo se puede obtener un indicio: la alta tasa (en este caso, 87.5 %) de personas con nivel superior de estudios (es decir, que hayan cursado una carrera universitaria), indica aptitudes lingüísticas y técnicas, como comprensión lectora, competencia en la escritura y manejo de la tecnología. Estas son competencias fundamentales para la práctica de este método comunicativo en una red social. La alta tasa de estudios superiores se ha observado entre participantes en general de este y de otros grupos de CNV en Facebook.

Sin embargo, un dato curioso que se podría contrastar con esta observación es la edad del muestreo: 88% de los participantes tiene más de 39 años, es decir, pertenece a generaciones (más específicamente los *baby boomers* y la generación X) que no fueron alfabetizadas digitalmente como las generaciones de hoy en día y que solo aprendieron a utilizar el internet en su edad adulta. Lo mismo se ha observado en relación a los demás participantes de este grupo en específico, pero no es posible evaluar si lo mismo ocurre en otros grupos de CNV y comunicación compasiva en el mundo *online*.

Respecto a la respuesta compasiva por parte de los demás participantes (o, según el lenguaje de la CNV, *escucha empática*), el resultado ha sido positivo: casi la mitad (43.8%) afirma que se siente a gusto en compartir relatos emocionales, mientras que sólo el 12.6% dice no sentirlo. Esto podría reflejar lo que se ha dicho hasta aquí sobre el relativo anonimato del internet y la tendencia a juntarnos en grupos de semejantes como dos argumentos para la sensación de riesgo reducido al exponernos emocionalmente, sobre todo en un grupo en el cual el eje principal es ese.

Cuando se trata de las actividades más comunes en el grupo, la gran mayoría (68.8 %) lee y acompaña las discusiones en el mural. Sin embargo, un 50% de estos también interactúa, es decir, comenta en los *posts* creados. Son pocos los usuarios más activos, es decir, quienes crean nuevos *posts* y comienzan nuevas discusiones.

Respecto a las motivaciones para la práctica de CNV online, podemos citar las necesidades de contribución, conexión, aprendizaje, apoyo, aumento de competencia en la práctica, de pertenecer, de ser entendido y entender a los demás, de comunidad y de eficiencia (cuando en su ciudad no hay grupos establecidos en vivo y la única forma posible es online).

Sin embargo, podemos observar que, aunque en gran parte, las necesidades de aprendizaje, contribución y cambio hayan sido satisfechas, lo mismo no ha pasado con las demás, especialmente



necesidades como compasión, claridad, propósito, integridad, conexión, apoyo, brevedad, comodidad y eficacia.

### Análisis de la percepción sobre la comunicación en Facebook en general

Las preguntas sobre la red social en general nos traen algunos datos interesantes que pueden ayudarnos a entender los usos y consumos *online* de este grupo. Cuando preguntados acerca de las actividades más comunes en la red social, pregunta en la cual podrían elegir más de una respuesta, la mayoría (22.6%) afirmó “leer discusiones en los grupos en los cuales participa”, es decir precisamente la actividad estudiada en este trabajo.

En seguida, las opciones más elegidas fueron: “leer actualizaciones en perfiles de amigos” (15.1%); “interactuar en los grupos en los cuales participo” (13.2%); “echar un vistazo en general a lo que sucede (*scroll down to check activities*, en inglés, con un 9.4%); “enviar mensajes en privado (por sistema de Messenger, con un 9.4%) y “todas las opciones” (9.4%).

Estos datos coinciden con los resultados de la siguiente pregunta: “¿Cómo te sueles comunicar con los demás en Facebook?” en donde la mayoría (68.8%) respondió hacerlo a través de los *posts* en los grupos. Es decir, priorizan comentar e interactuar en *posts* y discusiones en grupos en los cuales participan ante, por ejemplo, comentar en perfiles de amigos (12.5%) o enviar un mensaje directo en privado a un amigo (18.8%).

Muchos de los entrevistados citaron a grupos relacionados con el tema de la CNV y comunicación compasiva como los grupos en los cuales eran más activos en la red social. Más adelante, en las entrevistas en profundidad, las problemáticas de comunicación mencionadas en estos grupos se referían a su carácter “más teórico que empático”, es decir, cuando la CNV se practica en forma escrita y online, hay una tendencia a teorizarla, moviéndola del campo de la emoción al campo

puramente de la razón. Para muchos, esto puede resultar en un bloqueo a nivel de conexión entre emisor y receptor, incluso cuando, en general, hay una intención de conexión por detrás - lo que se ve más aún reflejado cuando se trata de la comunicación en comunidades virtuales, donde la propia relación emisor-receptor es ampliada y se vuelve más compleja.

Sin embargo, en las mismas entrevistas, cuando preguntados acerca de cómo veían la comunicación en otros grupos no relacionados a CNV/Comunicación compasiva, a pesar de ser vista como “muy variada” - es decir, se puede encontrar una comunicación de todo tipo, desde la más caótica y agresiva a la más cuidadosa y compasiva - los entrevistados destacaban dos características principales, una positiva y una negativa. Por un lado, en general, los *posts* en estos grupos son más cortos y objetivos (lo que hace que la comunicación fluya mejor) y, por otro, hay poca intención por conectar con los demás miembros.

#### Análisis de la percepción de comunicación compasiva en grupos presenciales de CNV

Por fin, cuando se comparan estos datos con los datos reflejados respecto a la práctica en grupos presenciales, se pueden llegar a algunas conclusiones acerca de la práctica en grupos *online*. Se realizaron las mismas preguntas para verificar la diferencia en la práctica en grupos *online* y en grupos presenciales.

Cuando cuestionados si creían que el grupo en vivo en que practican CNV les había ayudado a practicar comunicación compasiva, no sólo todos los participantes respondieron que sí, sino que un 75% declaró estar “completamente de acuerdo” con esa afirmativa. Cuando la pregunta era sobre el grupo en Facebook, apenas la mitad declaró estar “de acuerdo” mientras que, para la otra mitad, no es visible que el grupo virtual le tenga ayudado en la práctica de dicha comunicación. Además, apenas un cuarto (25.1%) creen que la comunicación en este grupo presencial debería de mejorar.

Los demás, por lo que suponemos, se sienten satisfechos. Esto, frente al porcentaje de 56.3% que

creen que la comunicación en el grupo virtual debe mejorar, demuestra la baja eficacia comunicativa que tiene un grupo de práctica virtual si se lo compara a un grupo de práctica presencial.

Consideramos que sentimientos de conexión con los demás también puede ser un factor que influye para la eficacia comunicativa en un grupo. La gran mayoría (el 81.3%) afirmó sentirse conectada con los demás miembros en un grupo presencial, frente a tan solo el 25% en el grupo *online*. Esta misma conexión refleja también la comodidad en expresarse: el 93.8% afirma recibir respuestas empáticas ante una expresión emocional, en contraste a los 43.8% que dicen sentirlo en el grupo estudiado en *facebook*.

Finalmente, en las entrevistas en profundidad, los participantes han demostrado sentir que, al practicar en un grupo presencial, sus necesidades (sobre todo de aprendizaje, empatía, comunidad, apoyo y conexión) hubiesen sido atendidas en un grado mucho más elevado.

## 7. Estrategias de comunicación *online*

### 7.1 Análisis del discurso escrito

**CUADRO 3. Los diferentes tipos de interactividad**

RELACIÓN DEL MENSAJE DISPOSITIVO DE COMUNICACIÓN	<i>Mensaje lineal no modificable en tiempo real</i>	<i>Interrupción y reorientación del flujo informacional en tiempo real</i>	<i>Implicación del participante en el mensaje</i>
<i>Difusión unilateral</i>	Prensa Radio Televisión Cine	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bases de datos multimodales</li> <li>Hiperdocumentos fijados</li> <li>Simulaciones sin inmersión ni posibilidad de modificar el modelo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Videojuegos monoparticipativos</li> <li>Simulaciones con inmersión (simulación de vuelo) sin modificación posible del modelo</li> </ul>
<i>Diálogo, reciprocidad</i>	Correspondencia postal entre dos personas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teléfono</li> <li>Videoteléfono</li> </ul>	Diálogos por mundos virtuales, cibersexo
<i>Multidialógico</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Red de correspondencia</li> <li>Sistema de publicaciones en una comunidad de investigación</li> <li>Correo electrónico</li> <li>Conferencias electrónicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teleconferencia o videoconferencia multiparticipativa</li> <li>Hiperdocumentos abiertos accesibles en línea, fruto de la escritura/lectura de una comunidad</li> <li>Simulaciones (con posibilidad de actuar sobre el modelo) como soportes de debates de una comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Juegos de rol multiusuarios en el ciberespacio</li> <li>Videojuegos en «realidad virtual» multiparticipativos</li> <li>Comunicación a través de mundos virtuales, negociación continua de los participantes sobre sus imágenes y la imagen de su situación común</li> </ul>

Figura 12: Cuadro 3. Los diferentes tipos de interactividad. (Lévy, 2007:69)

En la figura 12 podemos ver los diferentes niveles de interactividad según la clasificación propuesta por Pierre Lévy (2007). Se trata de un gráfico que puede ser de ayuda para entender la relación entre los participantes en un mensaje emitido de forma *online* y, así, para analizar el discurso en la red. De acuerdo a esa clasificación, los mensajes intercambiados en un grupo de discusión en Facebook podrían ser clasificados como un dispositivo multidialógico de comunicación, en donde la implicación del participante en el mensaje es continuamente negociada.

Al estudiar la práctica de un grupo de CNV en el *Facebook* y, en específico, compararla a la práctica en grupos presenciales, esencialmente lo que se discute aquí yace en las diferencias entre la comunicación oral y la comunicación escrita. Con el fin de elucidar esta cuestión, y entenderla de forma más objetiva, es necesario comprender teóricamente las particularidades de la comunicación escrita, ya que es la base de toda comunicación online en grupos masivos.

### 7.1.1 Diferencias entre la comunicación oral y la escrita

Como menciona Daniel Cassany Comas (1999) oralidad y escritura no son antagónicas, sino expresiones comunicativas complementarias. Sin embargo, es importante entender las particularidades en juego cuando se trata de analizar el discurso escrito.

La escritura es un hecho cultural, inventado por el ser humano para mejorar la organización social (comunicarse, organizar y acumular conocimiento, establecer formas de control y/o relación, etc), y, al igual que la comunicación oral, siempre tiene un objetivo específico:

“Escribir, como hablar, es una forma de conseguir objetivos en una sociedad altamente alfabetizada y globalizada, organizada con los intercambios verbales. Aprender a escribir solo tiene sentido si sirve para poder realizar acciones y consiste en aprender a utilizar las palabras para que consigan lo que uno pretende”. (Cassany, 1999:215)

Así, es esencial, al analizar el discurso textual, buscar entender los objetivos del emisor del mensaje que, no obstante, pueden diferir completamente de la interpretación dada por el receptor. Todo acto comunicativo es constantemente embebido de nuevos sentidos a medida que nuevas interpretaciones sobre él suceden. O a medida que nuevos receptores (lo cual sucede a todo momento en *facebook*), o interpretantes, formen parte de él. El acto comunicativo nunca es estático o cerrado. Es dinámico, vivo y, como consecuencia, “el mensaje de un escrito nunca será el mismo para todos los lectores, desde el momento que cada persona posee diferentes conocimientos previos”. (Cassany, 1999: 218)

Algunas características para el análisis del discurso escrito (Cassany, 1999:228-231), según Comas, serían:

- 1) La descontextualización: “En la mayoría de las comunicaciones escritas, sus tres elementos fundamentales {emisor/producción, texto y destinatario/recepción} no coinciden en lugar y tiempo. Esto provoca que el mensaje escrito deba aclarar los datos circunstanciales {identidad de los interlocutores, espacio, tiempo, propósito, etc.) que en la comunicación contextualizada {cara a cara, teléfono, notas durante una reunión o charla), son implícitos o formulados por códigos no verbales {cara, mirada, gestos, proxémica) o paraverbales {entonación, pausas, ritmo, etc.).”
- 2) La interacción diferida: “En la comunicación descontextualizada y diferida no hay respuesta del destinatario, o ésta llega al emisor bastante después de que finalizara su texto, por lo que éste no puede utilizar las reacciones de aquél. Por esta razón, el autor no sólo debe aprender a elaborar discursos sostenidos, absolutamente monologados, sino también a calcular las posibles reacciones y opiniones del lector.”
- 3) La reificación: “La escritura da corporeidad a la oralidad evanescente, la convierte en un objeto visible y tangible a los ojos humanos, la cosifica.” Coulmas (1989) denomina este rasgo con el término *reificación*. La reificación de la oralidad en escritos facilita que los usuarios tomen conciencia de sus propios discursos y los empiecen a observar, a analizar y a manipular como cualquier otro objeto. El usuario individual puede incrementar así el control sobre los textos que produce o comprende.
- 4) La bidireccionalidad: “La escritura permite que redactor y lector se muevan libremente por el escrito, avanzando y retrocediendo a su antojo, mientras que la oralidad exige que orador y audiencia hablen y escuchen de manera secuencial, "hacia delante", procesando cada palabra en tiempo real, en el momento de su emisión.

Estas características de la comunicación escrita tanto pueden ser vistas como positivas o negativas, según el contexto en el cual se estudian. Sin embargo, como el objeto de trabajo de la CNV

es esencialmente aquello que está vivo en el momento, las características de descontextualización, interacción diferida, reificación y bidireccionalidad conflictúan directamente con este método de comunicación en específico, una vez que todas ellas se refieren a ediciones, modificaciones y alteraciones en el discurso, pudiendo cambiar éste a lo largo del tiempo según criterios subjetivos del emisor del mensaje. Así, sería imposible interpretar sentimientos o necesidades “vivas” en un soporte que permite a todo momento la adecuación y cambio del discurso.

## 8. Conclusiones

### 8.1 Consideraciones generales

La etnografía virtual ha sido adecuada para entender las prácticas de comunicación *online* del grupo estudiado. La relativa facilidad de ingreso en el campo de estudio es una ventaja para la observación no-participante y, consecuentemente, para la toma de datos que nos permitan tener un panorama de nuestro objeto de estudio. Igualmente, el relativo anonimato del internet nos permite acceder a mayor cantidad de información sin posibles sesgos. La aplicación de cuestionarios y entrevistas en profundidad complementan la observación y nos aportan datos cualitativos de calidad, una vez que aquellos que participaron lo han hecho, en general, con bastante implicación e identificación con la temática estudiada.

Las características para el análisis del discurso escrito (Cassany, 1999) nos han ayudado en la comprensión del objeto de estudio y a entender las limitaciones de una comunidad virtual si comparada con una comunidad presencial. Tras haber observado que no puede existir una secuencia en tiempo real del diálogo en un grupo en *facebook* (en donde el emisor y el receptor reciben y reaccionan al contenido en el mismo espacio-tiempo), constatamos que tampoco es posible hablar de necesidades y sentimientos *vivos* y, por lo tanto, utilizar el método de CNV de forma eficaz en las redes sociales.

De acuerdo con esta última afirmación, los resultados de las entrevistas muestran que la práctica de la *comunicación no violenta* en el ambiente online no es posible en su totalidad, al tratarse de un método basado en observar, reconocer y expresar aquello que está *vivo*, es decir, emociones y pensamientos que surgen en el momento. El mundo digital y especialmente las redes sociales, representan lo contrario: todo cambia a todo momento, es decir, un mensaje que se había escrito puede haberse borrado o editado, una discusión puede ya no tener sentido para el internauta si accede



a ella días después, e incluso una expresión comunicativa puede ya no tener el mismo valor o sentido para la propia persona que la haya subido en red, horas o días después.

Sin embargo, los resultados también muestran que las redes sociales puedan ampliar formas de comunicación, y consecuentemente de comunicación compasiva, conectando individuos con intereses comunes, entre los cuales muchos tienen en la comunidad virtual su única comunidad para la práctica.

Finalmente, creemos que grupos de CNV en *Facebook* abren puertas para nuevas formas de comunicarse en las redes sociales, en donde prevalece una comunicación más elaborada, con la preocupación de conectarse *realmente* con los otros usuarios, y no solamente emitir opiniones y auto expresarse. Así, este trabajo lleva a pensar que estos grupos amplían posibilidades de una comunicación más compasiva y empática en las redes sociales, a pesar de las limitaciones propias del entorno virtual.

## **8.2 Limitaciones**

Asimismo, este tipo de trabajo presenta algunas limitaciones en lo que se refiere a la metodología empleada (etnografía virtual). En primer lugar, el alcance de la etnografía es limitado, ya que la experiencia personal y las consideraciones del(a) investigador (a) sobre el grupo y el tema suelen influenciar en como la investigación es llevada a cabo, influenciando en la interpretación de los resultados y análisis de los datos. Sin embargo, es el riesgo que se debe asumir en toda y cualquier investigación de naturaleza cualitativa en las ciencias sociales.

En segundo lugar, una importante limitación del método es en relación a la constante actualización de datos en ambientes digitales y a la propia dinámica de la web, características que pueden dificultar el trabajo de investigación. El investigador debe, así, ser muy cauteloso y organizado en el registro y almacenamiento de todos los datos e información que se vayan

acumulando, teniendo siempre *printscreens* de interacciones entre los actores; comentarios relevantes a la investigación; y/u otros datos de interés.

### **8.3 Propuestas para futuras investigaciones**

Consideramos que este trabajo ha sido una aportación original al estudio de la práctica de comunicación compasiva en las redes sociales, puesto que no se conocen estudios de CNV en grupos *online* y tampoco estudios acerca de la comunicación compasiva en las redes sociales a partir de las teorías de comunicación y discurso. Autores como Collins (2014), Maggiani (2012), McKenna, K., Green, A., & Gleason, M (2002), McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A (1999) han estudiado la relación entre redes sociales y expresión de empatía, sin embargo, son estudios que se centran en las teorías de psicología social y poco o nada analizan el lenguaje.

Debido a las limitaciones que presupone un trabajo de final de máster en lo que concierne el tiempo y extensión de la investigación, se trata de una aproximación inicial al tema. Consideramos de fundamental importancia, para futuras investigaciones, analizar el lenguaje en los grupos *online* de forma más detallada, a partir de teorías del análisis de discurso escrito, una vez que afloran en el corpus algunos de los términos que aparecen en la lista de necesidades y sentimientos según la CNV (ver anexos 4 y 5).

Finalmente, sugerimos, por un lado, estudiar otros grupos en la red social, contrastándolos entre sí con el objetivo de llegar a conclusiones más profundizadas y, por otro, el estudio y seguimiento metodológico de grupos presenciales de práctica de CNV, para que así se pueda comparar con más eficacia los alcances de este método en un ambiente *online*.

## Lista de Referencias

### Libros

Bauman, Z. (2000). *Modernidad Líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica

\_\_\_\_\_, (2016). *Extraños llamando a la puerta*. Barcelona: Paidós

\_\_\_\_\_, (2016). *Liquid Evil*. Cambridge: Polity Press

Bourdieu, P. (2000) Sobre el poder simbólico, en *Intelectuales, política y poder*, traducción de Alicia Gutiérrez, Buenos Aires, UBA/ Eudeba, 65-73.

Certeau, M. (2014) *A invenção do cotidiano: I. artes de fazer*. 22. ed. Petrópolis, RJ: Vozes

León Herrera, J. (traductor) (1977). *El Yoga Sutra de Patañjali*. Ignacio Prado Pastor editor, Lima.

Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications

Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage.

Lévy, P. (2007) *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Barcelona, España: Anthropos Editorial.

Lipovetsky, G. (2003) *La era del vacío*. (Joan y Michèle Pendanx, trad.) Barcelona: Anagrama (obra original publicada en 1983)

Rosenberg, M. (2013) *Comunicación no violenta: un lenguaje de vida*. Buenos Aires: Gran Aldea Editores

Turkle, S. (2011). *Alone together*. Nova York, Basic Books.

### Artículos online

Adelman, M (2009). *Visões da Pós-modernidade: discursos e perspectivas teóricas*. Sociologias, Porto Alegre, ano 11, nº 21, jan./jun. 2009, p. 184-217. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/soc/n21/09.pdf>

Amaral, A.; Natal, G.; Viana, L. (2008) *Netnografia como aporte metodológico na pesquisa em comunicação digital*. Porto Alegre: Revista FAMECOS, n. 20. Recuperado de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>

Boni, V & Quaresma, S. *Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais*. In: Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC. Vol.2 n.1 (3), janeiro-julho/2005, p. 68-80. Recuperado de [www.emtese.ufsc.br](http://www.emtese.ufsc.br)

Cassany, D. (1999). *Lo escrito desde el análisis del discurso*. Lexis XXIII. 2,: 213-242. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lexis/article/viewFile/7233/7436>

Collins, F. (2014) *The relationship between social media and empathy*. Recuperado de <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2189&context=etd>

Digital in 2018. Essential Insights into Internet, Social Media, Mobile and Ecommerce use around the world. Recuperado de: <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018>

Evans, L. (2010) *Authenticity Online: using webnography to address phenomenological concerns*. In: MOUSOUTZANIS, A.; RIHA, D. (orgs.). *New Media and the Politics of Online Communities*. Oxford: Inter-Disciplinary Pres. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/276062618\\_Authenticity\\_Online\\_Using\\_Webnography\\_to\\_Address\\_Phenomenological\\_Concerns](https://www.researchgate.net/publication/276062618_Authenticity_Online_Using_Webnography_to_Address_Phenomenological_Concerns)

Fernández, J. M. (2005). *La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica*. Cuadernos de Trabajo Social, 18, 7–31. Recuperado de <http://www.enlinea.cij.gob.mx/Cursos/Hospitalizacion/pdf/PierreBourdieu.pdf>

Fragoso, S.; Recuero, R; Amaral, A. (2011) *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina. Recuperado de <https://www.metodista.br/revistas/revistas-unimep/index.php/impulso/article/viewFile/879/1017>

Kraut, R. E., & Kiesler, S. (2003). *The social impact of Internet use*. Psychological Science Agenda, 8-10. Recuperado de <http://kraut.hciresearch.org/sites/kraut.hciresearch.org/files/articles/kraut03-SocialImpactOfInternetUse.pdf>

Maggiani, R. (2012). *Social media and its effect on communication: Multidimensional interactions have altered the basic rules of communication*. Recuperado de <http://www.solari.net/documents/position-papers/Solari-Social-Media-and-Communication.pdf>.

Manago, A.M., Taylor, T., & Greenfield, P.M. (2012). *Me and my 400 friends: The anatomy of college students' facebook networks, their communication patterns, and well-being*. Developmental Psychology, 48, 369–380. Recuperado de

[https://pdfs.semanticscholar.org/5b16/d3df9b3551bff848892215ba95040ec33615.pdf?\\_ga=2.5529909.702553556.1536112847-2028846101.1536112847](https://pdfs.semanticscholar.org/5b16/d3df9b3551bff848892215ba95040ec33615.pdf?_ga=2.5529909.702553556.1536112847-2028846101.1536112847)

McKenna, K., Green, A., & Gleason, M. (2002). Relationship formation on the internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58, 9-31. Recuperado de <http://www.nslg.net/class/Relationship%20Formation.pdf>

McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (1999). *Causes and consequences of social interaction on the Internet: A conceptual framework*. *Media Psychology*, 1, 249–269. Recuperado de [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s1532785xmep0103\\_4](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s1532785xmep0103_4)

McKenna, K. Y. A., & Bargh J. A. (2000). *Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology*. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 57–75. Recuperado de [http://journals.sagepub.com/doi/10.1207/S15327957PSPR0401\\_6](http://journals.sagepub.com/doi/10.1207/S15327957PSPR0401_6)

Rüdiger, F. *Sherry Turkle: percurso e desafios da etnografia virtual*. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 14, n. 2, mai./ago. 2012. Recuperado de [http://meriva.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9822/2/Sherry\\_Turkle\\_percurso\\_e\\_desafios\\_da\\_etnografia\\_virtual.pdf](http://meriva.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9822/2/Sherry_Turkle_percurso_e_desafios_da_etnografia_virtual.pdf)

Polivanov, B. B. (2013). Etnografia Virtual, Netnografia ou Apenas Etnografia? Implicações dos Termos em Pesquisas Qualitativas na Internet. In: *Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Manaus: UFAM, v. 1. p. 1-15. Recuperado de <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/.../4621/3243>

*PwC's NextGen: A global generational study*. Recuperado de <https://www.pwc.com/gx/en/hr-management-services/pdf/pwc-nextgen-study-2013.pdf>

Santillán, M. (2005). La no-violencia en la tradición india. *Letras*, Año LXXVI, 109-110. Recuperado En [Http://Revista.Letras.Unmsm.Edu.Pe/Index.Php/Le/Article/Viewfile/89/88](http://Revista.Letras.Unmsm.Edu.Pe/Index.Php/Le/Article/Viewfile/89/88)

Sheldon, K. M., Abad, N., & Hinsch, C. (2011). *A two-process view of facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it*. *Psychology of Popular Media Culture*, 1, 2-15. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/c08d/3cc3221ab6e4bfa8de0b34341039a945b2f4.pdf>

## Sítios Web

Diccionario online sánscrito-inglés. Recuperado de [http://spokensanskrit.org/index.php?mode=3&script=hk&tran\\_input=himsa&direct=se](http://spokensanskrit.org/index.php?mode=3&script=hk&tran_input=himsa&direct=se)

## Glosario de términos y abreviaciones

**CNV:** Comunicación no violenta

**NVC:** NonViolent Communication, el término original, en inglés.

**OP:** “Original Poster”. La persona que ha creado la discusión. Normalmente, se usa “OP” cuando se quiere hacer referencia a esta persona una vez la discusión se haya alargado entre los usuarios.

**OFNR:** Observations, Feelings, Needs, Request. Son las 4 etapas del proceso de CNV

**POST:** Un texto, imagen u otro contenido publicado online, típicamente en un blog o en una red social.

**STATUS:** Información que se publica en un perfil personal o en una página de asociación/empresa, en donde se actualiza a los demás usuarios sobre tu momento actual – pensamientos, sentimientos, acciones, etc.

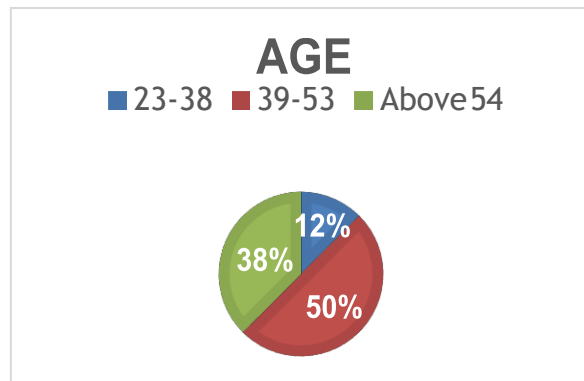
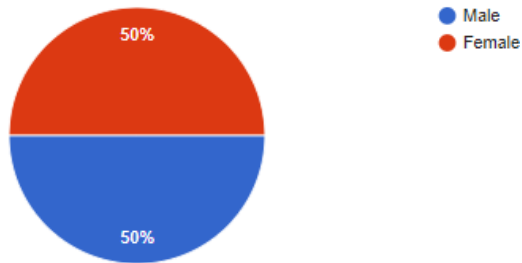
**THREAD:** Un post, seguido por comentarios. En inglés, *thread* quiere decir “hilo”, por lo cual se entiende que es una metáfora, en donde el hilo conecta a diferentes pedazos de tela para formar un producto final. En una conversación, cuando nos perdemos, decimos “he perdido el hilo de la conversación”.

## Anexos

### Anexo 1: Cuestionario aplicado

#### 1. What is your gender?

16 responses



Generación Y (1980-1995)	23- 38
Generación X (1965-1979)	39-53
Baby Boomers (1945-1964)	Above 54

#### 3. What is your current profession?

Consultant

Trainer/Mediator

Academic Librarian

Not Working

Language Instructor, Translator

Therapist

Student

Director of Organization Focused On Nvc And Restorative Justice.

Communication Skills Trainer/Coach, Business Consultant

Retired

Scrum Master and Communications Trainer

Manager & Trainer

Software Professional

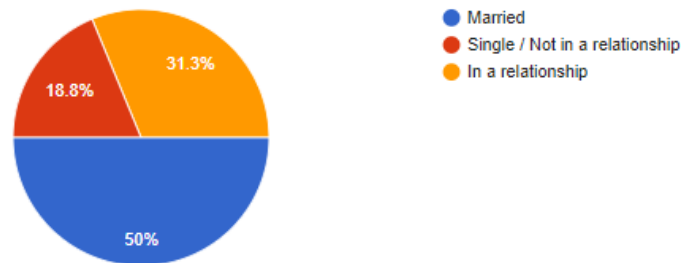
Teacher & Consultant

Communication and Leadership Coach

Yoga Teacher

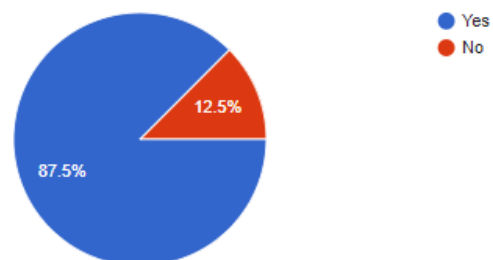
#### 4. What is your relationship status?

16 responses



#### 5. Do you have a university degree?

16 responses

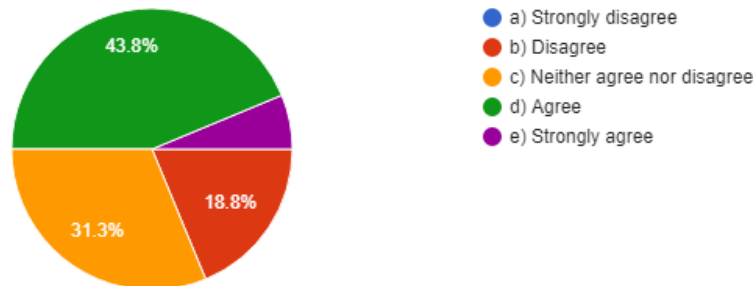




Please answer the following regarding this particular NVC group in Facebook:

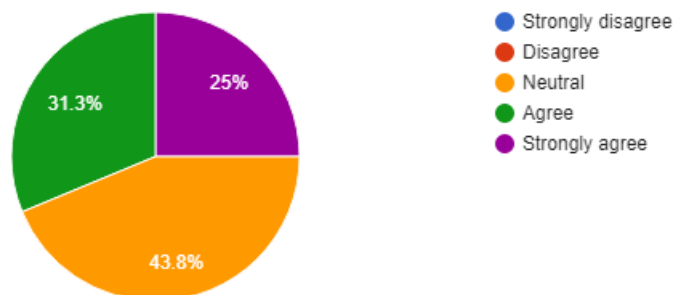
1. I think this group has helped me to practice compassionate communication

16 responses



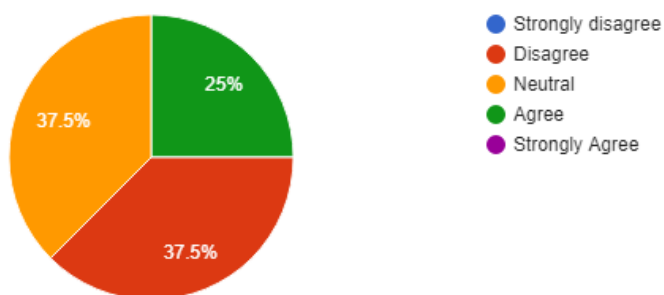
2. I think communication should be improved in this group

16 responses



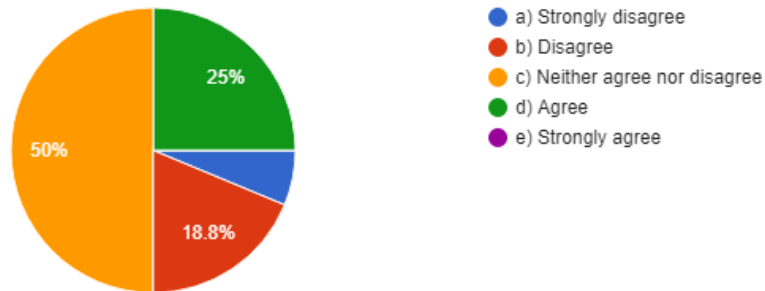
3. I feel connected to the other members of this group

16 responses



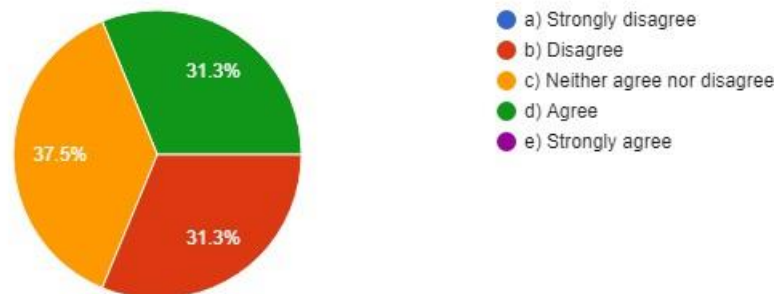
#### 4. I find it easy to express myself in this group

16 responses



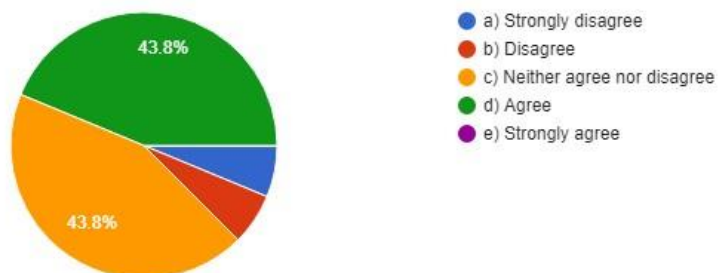
#### 5. I find it easy to follow discussions and threads in this group

16 responses



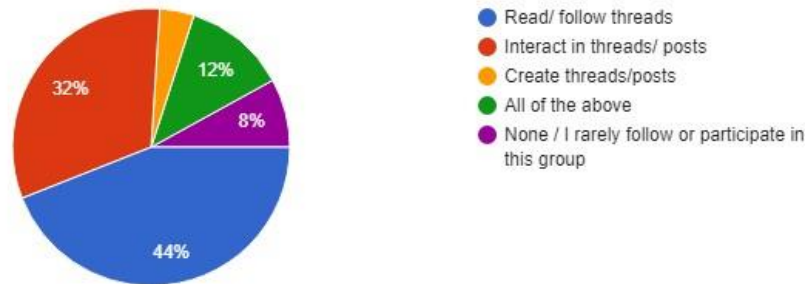
#### 6. When I express emotional circumstances (hardships, sad news, happy moments) on this group, I feel people respond to me in a compassionate way.

16 responses



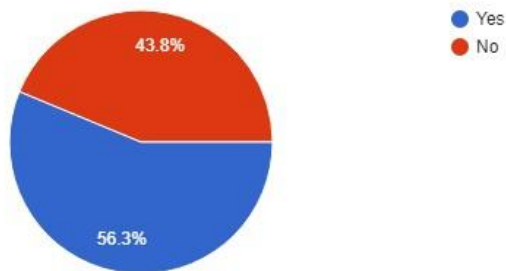
### 7. Which are your most common activities in this group?

16 responses



### 8. Are there any friends in this group which you know personally?

16 responses



### 9. Which needs INITIALLY motivated you to join this group?

Contribute to people far from cities

Connection, practice

I learned about nvc from a colleague. I read the book and attended an in-person workshop and wanted to learn more.

To learn & practice; explore & play; connection

Deepening nvc knowledge and skills

Nvc practice

Learning, connecting

Developing proficiency, connection

Support, learning

Understanding and belonging

Connection

Exchange with community members on higher level, belonging

Growing in experience in nvc related conversations. That's all.

Needs for contribution, community, play, and learning

Learning, contribution

Connection, stimulation

10. Which needs do you consider HAVING BEEN MET by joining this group? And which needs HAVEN'T?

MET: Contribution, open sharing space

MET: Connection, expression. UNMET: compassion, integrity

MET: community and learning. UNMET: in-person connections, reading body language

MET: learning, practicing, play; partly UNMET: connection, mindfulness

Some needs for learning are MET/ some need for emotional safety UNMET.

MET - learning, reflecting UNMET - respect, hope

MET - learning / growth; UNMET- connection, compassion

MET: Connection, learning

Support (for my business not personal), learning (regarding business) / BOTH NEEDS HAVEN'T BEEN MET to the extent i would like, the group is much less active than i'd like (i.e. There are fewer than 1 post a month for the most part),

UNMET: needs for personal support or connection

MET: understanding. UNMET: belonging

UNMET: clarity, purpose

MET: exchange. UNMET: belonging

MET: competence (learning from more experienced people). UNMET: connection (the group is too impersonal and too big)

MET: contribution, community, play, and learning needs. UNMET: same needs + ease, flow, and balance

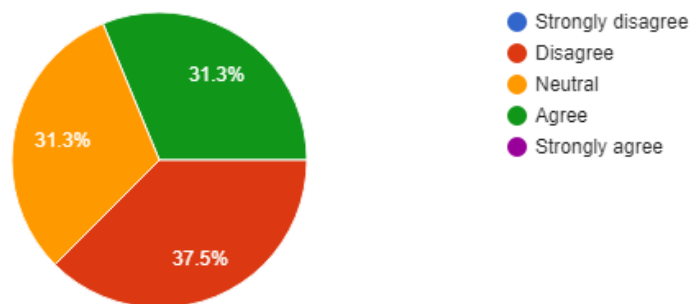
Met: Learning, contribution met. UNMET: Ease and brevity.

UNMET: Connection, stimulation

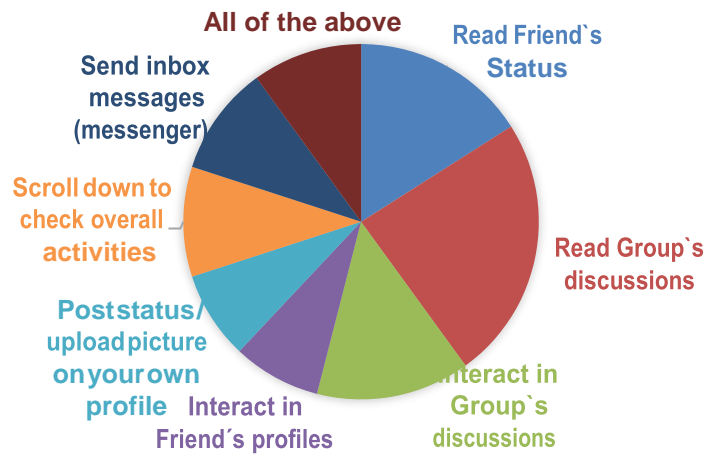
Please answer the following regarding Facebook in general:

1. I feel disconnected if I haven't logged in to Facebook for a while

16 responses

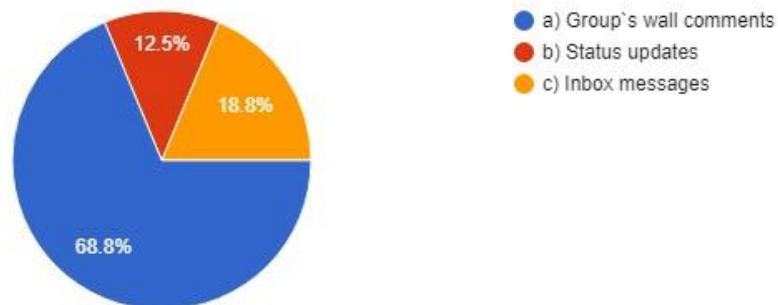


2. WHICH ARE YOUR MOST COMMON ACTIVITIES IN FACEBOOK? (CAN CHOOSE MORE THAN 1)



3. Which of the following do you use mainly to talk to people on Facebook?

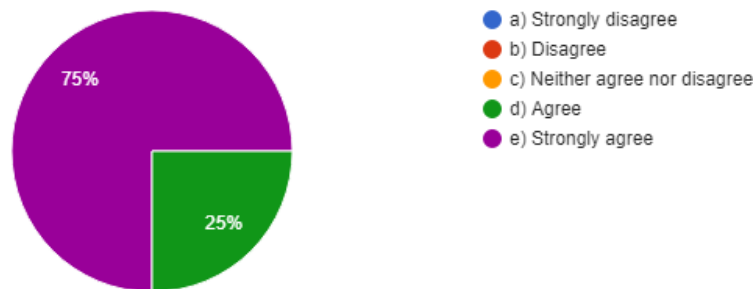
16 responses



Answer the following regarding face-to-face NVC groups:

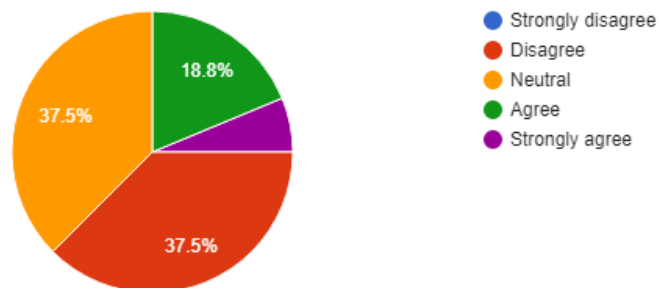
1. I think this group has helped me to practice compassionate communication

16 responses



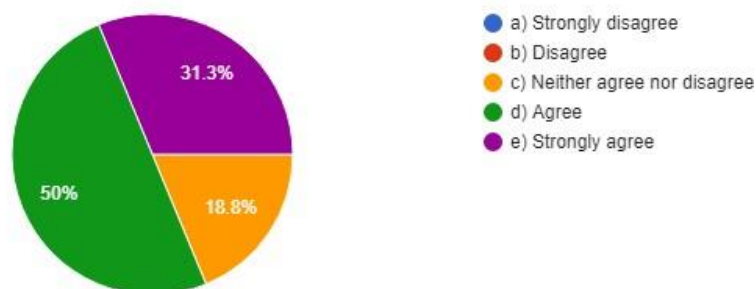
2. I think communication should be improved in this group

16 responses



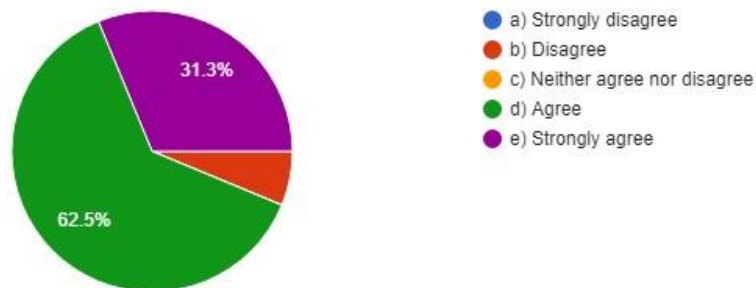
3. I feel connected to the other members of this group

16 responses



4. When I express emotional circumstances (hardships, sad news, happy moments) on this group, I feel people respond to me in a compassionate way.

16 responses



5. Which needs INITIALLY motivated you to join this face-to-face group?

Connecting to emotions  
 Connection and practice  
 Learning, community  
 Learning; connection  
 Learning, community  
 Community, empathy  
 Connection; community; trust; growth; learning  
 Personal development, Creating nvc community  
 Contribution (as leader), connection, learning, community  
 Learning and self-awareness  
 Being heard and seen, belonging  
 Development  
 Connection. Competence.  
 Contribution, community, play, learning  
 Learning and contribution  
 Connection, identity/meaning, affection

6. Which needs do you consider HAVING BEEN MET by joining this face- to -face group? And which needs HAVEN'T?

MET: Emotions, needs, celebration, mourning; UNMET - income, effectiveness  
 MET: Competence and contribution. UNMET- Learning and Growth  
 MET- learning have UNMET- Community  
 MET: learning; connection; fun. UNMET: None  
 MET: Connection, learning; self-empowerment, growth  
 MET: Community, empathy, love, support, learning, care. UNMET: action for social change  
 MET- all UNMET- efficiency/ efficacy  
 MET: Connection, empathy  
 MET: Contribution, Connection, Learning, Community, Stimulation, Vulnerability. UNMET: Sexual expression, Rest  
 MET: learning and self-awareness. Because I kept my expectations appropriate I believe i've never been disappointed with face-to-face groups.  
 MET: being heard and seen, belonging, NOT MET: sometimes belonging  
 MET: development, belonging, exchange UNMET:none

MET: Connection, competence. NOT MET: none that I'm expecting to be met here

MET: Contribution, community, play, learning. UNMET: same, plus ease, flow, and balance.

MET: Learning and contribution. UNMET: Support and predictability.

All of them

## Anexo 2: Reglas de la comunidad virtual estudiada

Original Post	Comments (57 at all)
<p><b>P1:</b> Welcome to new folk! Top tips: 1. play nice 2. if you want empathy, ASK for it! 3. Please try to go to a workshop/phone course.</p> <p>Dear members, love u lots &lt;3 AND please do NOT make medical recommendations or post any link/ad with no feedback request or question! This helps us know what you need/want back, and keeps the focus on practice. Also no ads for local workshops please: whenever we leave them up, we get ad-avalanches in what is essentially an ONLINE practice group! :-)</p> <p>If you have any concern, please contact x (grup admins). To reach <b>P1</b>, the most reliable way is to call, or start a new post, <u>with your request mentioned in the first 3 lines</u>.</p> <p>1. In the spirit of gift consciousness, we absolutely encourage requests for support of all kinds Even non NVC requests OK on Thirstday (Thursday! :-))</p> <p>2. Please read the first two comments and 49th comment below, which help with understanding how the group works, and remember this is a public group, and always will be.</p> <p>3. NB This group is not always suitable for beginners (try NVC beginners or NVC academy). NVC defines "violence" in a very broad way. <u>People here may use humor/insults - you can't really rely on being looked after or unoffended or treated politely here</u>. You MAY</p>	<p><b>P1:</b> TIPS + INFO: how the group works</p> <p>it really matters that everyone knows the info so we all have the same understanding of what the group offers and doesn't offer</p> <p>- so please make a positive choice to read to the end,</p> <p>or ask if someone would have a call with you to discuss how the group works (Lauren Hirshson Brown?)</p> <p>- or just follow the group for now and maybe comment later?</p> <p>Just like a physical practice group, we have some good ways to participate, and also some membership conditions for being in the group.</p> <p>Tip: You may want to turn off notifications and add us to your "favourites", which makes it easy to see when there is activity, but without lots of notifications.</p> <p>NB When posting, please explain clearly the connection to NVC and make clear what response you would like (feedback? info? empathy? support?)</p> <p>The intention of the membership conditions is</p> <p>(1) To support personal practice by meeting a need for clarity about shared interest and expectations, and for consideration in the group, and protection, especially for sensitive people, or people who are relatively new to Facebook.</p> <p>(2) to support enriching everyone's experience, not to constrain, though we acknowledge that people who like complete freedom and to challenge others may feel constrained by the emphasis on gentleness and respecting others' preferences. That's why we created a separate group called the "NVC witness group", which has no such conditions!</p> <p>Membership Conditions:</p> <p>1. To keep focus on being an NVC practice group, we ask everyone to keep posts relevant to NVC, and based on personal experience or questions we want support with (not ads or just a quote).</p> <p>2. To protect people who vulnerably ask for support in our group, and to keep consideration and a gentle tone in the group as a whole, please reply ONLY to the person who started the thread. (This also makes it easier to follow what the topic is.)</p>



<p>get empathy (especially if you ask for it!)</p> <p>4. If you want to link to your NVC blog or whatever or advertise in the group, please add your name to the list of NVC advertisers.</p> <p>This is a condition for all advertisers, and prevents an ad fest, so don't be surprised if we don't offer empathy if you don't do it! Also, please explain in normal english what your ad is about, and offer some kind of practice, don't just hit us with the link and go! This is not a free ads space, it's a practice group, so please behave roughly as you would in a practice group in someone else's home.</p>	<p>Every original post should have some kind of question or personal practice request, aiming to meet a need of the thread starter person ("OP") - we strongly discourage people from just posting a link or ad with no personal words, so if they don't, it's fine to (gently or arsilily) guess what their need/request is, or remind them to add some personal words, or read the pinned post and these first 2 comments, though be aware that depending how you do it, you may get arsiness or upsetness in return!</p> <p>As long as there is some indication of what the thread starter wants, please remember that each discussion thread is the responsibility of the person who started the thread, and it is THEIR need that the thread is intended to meet. Something may come up for you on reading someone else's thread. If so, ie. if you have feelings or needs or requests or judgements in reaction to what someone posts, please get empathy and/or start your own thread - there it's cool to write about whatever you want!</p> <p>If you have a strong objection to another person's response in a thread, please get empathy or start your own thread or go to the witness group or message Richard Schut or Patrick Schwarz or Lauren Hirshson Brown or other moderators or helpers.</p> <p>3. It also helps everyone's ease and clarity: if there's a new topic, please start a new thread.</p> <p>4. You can break your comments into paragraphs using:</p> <p>Shift+ enter.</p> <p>This is easier on the eye than large blocks of texts, or lots of comments, and means your words are more likely to be read :-)</p> <p>5. Please do not post someone else's words without them saying it's OK to do so (especially if it was in a private communication) or attack, criticize or label others. This is to keep a feeling of safety, and we instantly suspend anyone from the group if they do this.</p> <p>6. For links, quotes and ads for online events we have a page: <a href="http://www.NVCpage.com">www.NVCpage.com</a>. Please link to your NVC online event on that page, not in this group. For advertising physical events, search for NVC workshops page or geographical groups</p> <p>This practice group is for sharing personal questions, not ads!</p> <p>7. Please don't block any of the admins.</p> <p>If in doubt, remember it's always possible to send a private message, or ask Richard Schut or anyone in the group for advice.</p> <p>Thanks for reading. For more about how to get the best out of the main practice group, please read this:</p> <p><a href="https://www.facebook.com/groups/onlineNVC/doc/296628757052562">www.facebook.com/groups/onlineNVC/doc/296628757052562</a></p>
--	---

### **Anexo 3: Recomendación de lecturas sobre la CNV y comunicación compasiva**

D'Anserbourg, T. (2003). *¡Deja de ser amable, sé auténtico!* Bilbao: Sal Terrae

Rosenberg, M. (2013) *Comunicación no violenta: un lenguaje de vida*. Buenos Aires: Gran Aldea Editores

\_\_\_\_\_ (2005). *Being me, loving you*. California: PuddleDancer Press

\_\_\_\_\_ (2005). *Speak peace in a world of conflict*. California: PuddleDancer Press.

\_\_\_\_\_ (2005). *The surprising purpose of anger*. California: PuddleDancer Press.

## Anexo 4: Tabla de sentimientos según la CNV

### Feelings Inventory



The following are words we use when we want to express a combination of emotional states and physical sensations. This list is neither exhaustive nor definitive. It is meant as a starting place to support anyone who wishes to engage in a process of deepening self-discovery and to facilitate greater understanding and connection between people.

There are two parts to this list: feelings we may have when our needs are being met and feelings we may have when our needs are not being met.

### Feelings when your needs are satisfied

#### **AFFECTIONATE**

compassionate  
friendly  
loving  
openhearted  
sympathetic  
tender  
warm

#### **ENGAGED**

absorbed  
alert  
curious  
engrossed  
enchanted  
entranced  
fascinated  
interested

intrigued

involved

spellbound

stimulated

#### **HOPEFUL**

expectant

encouraged

optimistic

#### **CONFIDENT**

empowered

open

proud

safe

secure

#### **EXCITED**

amazed

animated

ardent

aroused

astonished

dazzled

eager

energetic

enthusiastic

giddy

invigorated

lively

passionate

surprised

vibrant

#### **GRATEFUL**

appreciative

moved

thankful  
touched

### **JOYFUL**

amused  
delighted  
glad  
happy  
jubilant  
pleased  
tickled

### **EXHILARATED**

### **INSPIRED**

blissful

ecstatic  
elated  
enthralled  
exuberant  
radiant  
rapturous  
thrilled

### **PEACEFUL**

calm

amazed

awed

clear

headed

centered

content

fulfilled

mellow

quiet

relaxed

relieved

## **Feelings when your needs are not satisfied**

### **AFRAID**

apprehensive  
dread  
foreboding  
frightened  
mistrustful  
panicked  
petrified  
scared  
suspicious  
terrified  
wary  
worried

### **ANNOYED**

aggravated  
dismayed  
disgruntled

displeased

exasperated frustrated

impatient irritated irked

### **ANGRY**

enraged furious  
incensed indignant  
irate livid outraged  
resentful

### **AVERSION**

animosity appalled

## **CONFUSE**

### **D**

a  
m  
b  
i  
v  
a  
l  
e  
n  
t  
b  
a  
f  
f  
l  
e  
d  
b  
e  
w  
i  
l  
d  
e  
r  
e  
d  
d  
a  
z  
e  
d  
h  
e

s  
i  
t  
a  
n  
t  
l  
o  
s  
t  
p  
u  
z  
z  
l  
e  
d  
t  
o  
r  
n

## **DISCONNECTED**

a  
l  
i  
e  
n  
a  
t  
e  
d  
a  
l  
o

of  
apathetic  
bored  
cold  
distant  
distracted  
indifferent

numb  
removed  
uninterested  
withdrawn

### **DISQUIET**

agitated  
alarmed  
disconcerted  
disturbed  
perturbed rattled  
restless  
shocked  
troubled  
turbulent turmoil  
uncomfortable  
uneasy  
unnerved  
unsettled  
upset

### **EMBARRASSED**

ashamed  
chagrined  
flustered  
guilty mortified  
self-conscious

### **FATIGUE**

beat  
burnt  
out  
depleted

exhausted  
lethargic listless  
sleepy  
tired  
weary  
worn out

### **PAIN**

agony  
devastated  
grief  
heartbroken  
hurt  
lonely  
miserable  
regretful  
remorseful

### **SAD**

depressed  
dejected  
despair  
despondent  
disappointed  
discouraged  
disheartened  
forlorn  
gloomy  
heavy  
hearted  
hopeless

melancholy  
unhappy  
wretched

### **TENSE**

anxious  
cranky  
distressed  
distraught  
fidgety  
frazzled  
irritable  
jittery  
nervous  
overwhelmed  
restless  
stressed out

### **VULNERABLE**

fragile  
guarded  
helpless insecure  
leery reserved  
sensitive

### **YEARNING**

envious  
jealous  
longing  
nostalgic  
pining  
wistful

## Anexo 5: Tabla de necesidades según la CNV

### Needs Inventory



The following list of needs is neither exhaustive nor definitive. It is meant as a starting place to support anyone who wishes to engage in a process of deepening self-discovery and to facilitate greater understanding and connection between people.

#### **CONNECTION**

acceptance  
affection  
appreciation  
belonging  
cooperation  
communication  
closeness  
community  
companionship  
compassion  
consideration  
consistency  
empathy  
inclusion  
intimacy  
love  
mutuality  
nurturing  
respect/self-respect

#### **CONNECTION continued**

safety  
security  
stability  
support  
to know and be known  
to see and be seen  
to understand and  
be understood  
trust  
warmth

#### **PHYSICAL WELL- BEING**

air  
food  
movement/exercise  
rest/sleep  
sexual expression  
safety  
shelter  
touch  
water

#### **HONESTY**

authenticity  
integrity  
presence

#### **PLAY**

joy  
humor

#### **PEACE**

beauty  
communion  
ease  
equality  
harmony  
inspiration  
order

#### **AUTONOMY**

choice  
freedom  
independence  
space  
spontaneity

#### **MEANING**

awareness  
celebration of  
life  
challenge  
clarity  
competence  
consciousness  
contribution  
creativity  
discovery  
efficacy  
effectiveness  
growth  
hope  
learning  
mourning  
participation  
purpose  
self-  
expression  
stimulation  
to matter  
understanding

The contents of this page can be copied by anyone so long as they credit CNVC as follows:

© 2005 by Center for Nonviolent  
Communication Website: [www.cnvc.org](http://www.cnvc.org) Email:  
[cnvc@cnvc.org](mailto:cnvc@cnvc.org) Phone: +1.505-244-4041